

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam Bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Pada masing-masing variabel Promosi Sosial Media, , Kebersihan tingkat pencapaiannya pada kategori cukup. Hal ini berarti perusahaan harus mampu meningkatkan masing-masing variabel penelitian tersebut terutama pada variabel Kebersihan di Kafe Kopi Sadis Tembung.
2. Pada Kafe Kopi Sadis, diperoleh hasil bahwa variabel Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. hal ini berarti semakin baik tingkat Promosi Penjualan, maka akan semakin meningkat kuantitas konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian di Kafe Kopi Sadis Tembung.
3. Hasil uji t pada Kafe Kopi Sadis diperoleh hasil bahwa Kebersihan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Sadis di Tembung.

4. Hasil uji F diperoleh bahwa variabel Promosi Sosial Media dan Kebersihan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sadis Tembung, artinya hipotesis diterima.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Pihak Kafe Kopi Sadis

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada pihak Kafe Sadis agar meningkatkan promosi melalui social medianya, apabila perlu dipekerjakan orang sebagai admin khusus dalam mengelola social medianya, disisi lain kecepatan admin dalam merespon komentar/pesan sangat dibutuhkan serta selalu memperbaharui/membuat postingan (feed/cerita) agar para konsumen dan calon konsumen lebih tertarik. Untuk variabel kebersihan, disarankan agar pihak kafe segera lekas membersihkan meja yang sudah ditinggalkan konsumen, agar konsumen yang baru datang bias duduk dengan nyaman.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak sampel dengan memperluas area penelitian, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih universal atau populasi yang diwakilkan lebih luas.

b. Peneliti berikutnya disarankan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *word of mouth*, harga dan kualitas produk ataupun variabel lain yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat menjadi sumber informasi baru bagi penelitian selanjutnya.

