

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis peroleh mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perolehan data dari hasil SPSS yaitu perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dengan hasil $2.335 > 1.985$ dan berpengaruh signifikan dengan hasil sebesar $0,022 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang
2. Perolehan data dari SPSS yaitu perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa promosi melalui *public relation* berpengaruh positif dengan hasil $4.295 > 1.985$ dan berpengaruh signifikan dengan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang
3. Perolehan data dari SPSS yaitu perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa promosi melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dengan hasil $7.001 > 1.985$ dan berpengaruh signifikan dengan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang
4. Hasil regresi linier berganda yang diperoleh menyatakan bahwa ada variabel yang dominan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan perolehan 0.870 satuan atau 87 persen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memiliki beberapa saran yaitu:

1. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi promosi terutama promosi pada media sosial dengan menambahkan beberapa media sosial selain instagram seperti facebook, dan tiktok. Penambahan media sosial bertujuan untuk lebih mengenalkan dan memasarkan produk dengan konten yang dibuat sehingga *Coffee Style* Palembang lebih banyak di kenal dan konsumen lebih tertarik untuk datang dan membeli produk di *Coffee Style* Palembang sehingga pendapatan meningkat.
2. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan promosi terutama di *public relation* yaitu *event*, publikasi dan identitas visual. Promosi melalui publikasi atau *website* harus lebih di tingkatkan dan di diperbarui karena jika informasi yang didapatkan tidak sesuai dengan pernyataan asli yang ada di tempat *Coffee Style* Palembang akan menimbulkan pemikiran negatif dan konsumen secara sendirinya akan menghindar dan tidak lagi membeli produk sehingga menjadikan pendapatan menurun.
3. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terutama promosi secara langsung kepada konsumen dengan tujuan konsumen akan memberikan dampak positif dengan menyebar luaskan pendapat mereka kepada teman, kerabat atau keluarga dari promosi yang telah diberikan *Coffee Style* Palembang melalui informasi dari mulut ke mulut.
4. Penelitian ini hanya membahas mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Style* Palembang dengan variabel yang paling dominan yaitu informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan perolehan 0.870 satuan atau 87 persen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain

sehingga disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan promosi yang telah dilakukan.