BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa komunikasi promosi melalui media digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi promosi yang dilakukan melalui Instagram, baik dari segi pesan promosi, daya tarik promosi, media promosi, maupun efektivitas promosi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi promosi terhadap keputusan membeli telah tercapai.

Hasil analisis statistik memperkuat temuan tersebut. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,682, yang menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi promosi diikuti oleh peningkatan keputusan membeli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa komunikasi promosi mampu menjelaskan 77,7% variasi keputusan membeli konsumen, sedangkan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 18,493 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, komunikasi promosi melalui media digital Instagram terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan dokumentasi promosi yang dilakukan Kopkit melalui Instagram, komunikasi promosi diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, bundling atau paket makanan dan minuman, promo pembelian dalam jumlah tertentu, pemberian produk gratis, promosi berbasis interaksi konsumen, pengenalan produk baru, serta promo khusus mahasiswa. Dari berbagai bentuk tersebut, promo UKM Kita (Unit Kopkit Mahasiswa) menjadi salah satu bentuk promosi yang paling relevan dengan karakteristik responden penelitian. Promo tersebut menawarkan 4 Kopi Susu Reguler seharga Rp60.000 atau Rp15.000 per cup khusus mahasiswa, sehingga memiliki kesesuaian dengan karakteristik responden yang didominasi mahasiswa, yaitu 76% dari keseluruhan responden. Selain itu, promosi dalam bentuk bundling, seperti Kita Kenyang V.2, Kita Ngemil, dan WFK, juga memberikan penawaran harga yang lebih menarik dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket. Bentuk-bentuk promosi tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik komunikasi Kopkit tidak hanya berasal dari tampilan visual, tetapi juga dari kejelasan manfaat, harga, sasaran konsumen, dan penawaran yang diberikan.

Hasil tersebut juga memperkuat keterkaitan antara bentuk promosi yang dilakukan Kopkit dengan empat indikator komunikasi promosi dalam penelitian. Pesan promosi terlihat melalui penyampaian informasi mengenai produk, harga, periode, dan ketentuan promo; daya tarik promosi melalui visual produk dan penonjolan penawaran; media promosi melalui pemanfaatan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi; serta efektivitas promosi melalui kemampuan penawaran dalam memberikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung Teori *Stimulus Organism Response* yang digunakan sebagai landasan teori penelitian. Komunikasi promosi melalui Instagram berperan sebagai *stimulus* yang diterima dan diproses oleh konsumen, sebagai *organism* kemudian menghasilkan *respons* berupa keputusan membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi promosi yang disampaikan secara menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi promosi melalui media digital menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a) Bagi Toko Kopi Kita (Kopkit)

Toko Kopi Kita disarankan untuk membuat informasi periode promosi lebih menonjol dan mudah diperhatikan, terutama pada bagian tanggal mulai dan berakhirnya promo. Tulisan mengenai periode promo dapat dibuat dengan ukuran yang lebih besar dan ditempatkan pada bagian utama desain, sehingga konsumen tidak perlu membaca keseluruhan konten untuk mengetahui masa berlaku promo. Hal ini penting agar informasi promosi tidak terlewat dan konsumen dapat mengetahui kapan promo dapat digunakan.

Selain itu, Kopkit perlu mencantumkan ketentuan promosi secara jelas dan lengkap, seperti periode berlaku, menu yang termasuk promo, syarat pembelian, serta ketentuan lainnya. Kejelasan tersebut dapat mengurangi kesalahpahaman antara konsumen dan pihak toko, karena informasi promo yang kurang jelas dapat menimbulkan persepsi bahwa konsumen memperoleh informasi yang tidak sesuai ketika melakukan pembelian. Dengan demikian, transparansi informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keputusan membeli.

b) Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang disampaikan melalui media sosial secara bijak dengan memperhatikan isi promosi sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga dapat memberikan ulasan maupun masukan kepada pihak Kopkit melalui media sosial sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas komunikasi promosi dan pelayanan yang diberikan.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh komunikasi promosi terhadap keputusan membeli dengan nilai kontribusi sebesar 77,7%, sehingga masih terdapat 22,3% faktor lain yang memengaruhi keputusan membeli dan belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing, store atmosphere*, atau kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli konsumen pada bisnis *coffee shop*.

d) Bagi Pengembangan Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan *Teori Stimulus Organism Response* (SOR) untuk mengkaji pengaruh komunikasi promosi terhadap perilaku konsumen dalam berbagai konteks media digital.