

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi melalui Instagram serta kualitas produk terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Variabel promosi media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Ici Koffie Kota Madiun. Dengan demikian dapat diartikan jika promosi melalui media sosial Instagram semakin meningkat, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan.
- b. Variabel kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Ici Koffie Kota Madiun. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika kualitas produk semakin baik, maka akan semakin meningkatkan minat beli seorang konsumen.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini ditemukan keterbatasan yaitu data penelitian yang hanya dilakukan di Ici Koffie Kota Madiun sehingga tidak bisa digunakan untuk menggeneralisasi pada *coffee shop* yang lain.

5.3 Saran

a. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi empiris dengan menggunakan tema yang sama namun menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta menambahkan variabel lain yang diyakini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Saran Praktis

- 1) Dari hasil penelitian ini variabel promosi media sosial instagram merupakan salah satu variabel yang dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka diharapkan *owner* dapat tetap memperhatikan dan meningkatkan serta

memperhatikan konten yang akan di upload karena hal ini dapat menarik minat beli konsumen.

- 2) Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, sehingga *owner* harus dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh Ici Koffie Madiun agar konsumen semakin tertarik dan pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantar*, 8 (2).
- Abdurachman. U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan*, 6(1).
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*. Bengkulu: Institus Agama Islam Negeri.
- Aji, P. bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(2).
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Skripsi Surakarta. IAIN Surakarta*.
- Amanda, P. S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Enggagment : Studi Kasus pada lima merek pakaian wanita. *jurnal sains dan seni ITS*, 06.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- APJII . (2023, Maret 10). Retrieved from APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indoneisa): <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Arif, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Jurnal. e-Proceeding of Management*. ISSN, 2355-9357.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3*.
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-

- Commerce S hopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6753-6766.
- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science)*, 8 (2).
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Backlinko. (2025, 11 Maret). Statistik Instagram: Demografi Utama dan Jumlah Pengguna. Diakses pada 09 April 2025. <https://backlinko.com/instagram-users>
- Basu, S. & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83-94.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, T. L., & Tamburian, H. D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat BeliProduk di Cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang. *Kiwari*, 1 (3).
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta ANDI.
- Garvin, D., & Timpe, A. D. (2011). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis. Kinerja*". Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (9th ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-dua. Yogyakarta: BPFE.

- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54.
- Japarianto, E., dan Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga.
- Julita, R., Amelia, A., & Firdaus, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 2(2), 92-98.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid1. Jakarta:Erlangga
- Kussudyarsana, L. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1).
- Latief, Rusman. Yusiatie, Utud. (2017). *Siaran Televisi NonDrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Lind. A. Douglas, William G. Marchal, Samuel A. Wathen (2018). *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail. Id. *PERFORMA*, 6(1), 57-66.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018)*, 13.

- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72.
- Nasrullah, Rully. (2016). Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi, Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.
- Nur, M., Bahasoan, S., & Rizal, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Donat Queen Di Kota Belopa. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 171-182.
- Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(02), 146-154.
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. (2000). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (Ed. 4. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli kopi kenangan pada mall ambassador, jakarta selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 88-100.
- Raharjo, Tri Weda. (2020). Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- Rika, Y. (2017). *Faktor Faktor Yang Melatar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu memilih belanja online* . Bengkulu: Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lain .
- Rangkuti, F. R. A. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.
- Sangen, M., Dalimunthe., F.R., Meiske. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Volume 9. Ocktober. Hal. 180-201.
- Salimun & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak).

Universitas Pamulang. Universitas Pamulang

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Santoso, I. K. P., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Pada PARTNER COFFEE Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 187-198.
- Sari, I. N., & Syahputra. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli. *E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.4*, 3704.
- Sigit, Soehardi. (2002). Pemasaran Praktis (Practical Marketing). Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Siswhara, G., Masharyono, M., & Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 19-26.
- Sitorus, Fitriana. O., & Utami, N. (2017). Buku ajar: Strategi Promosi Pemasaran. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Suryaningtias, N. dan Dyah K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun). *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Volume 10, No. 1, April – Juli, hal. 40 -51.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan ke-4 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syabhani, M.F., Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1 (1).
- Theandra, R. (2022). Pengaruh context, communication, collaboration, dan connection dalam instagram terhadap minat beli produk porkita. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 727-737.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazey. *Jbes*, 2 (2).
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata

- Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zaqiwali, B., Puspadarmaja, N., & Agustiningrum, H. (2021). Representasi Platform Video Streaming dalam Kepuasan Penonton. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(7), 1205-1218.