

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil keputusan pembelian di Kedai *VTB Coffee* dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai *VTB Coffee*. Hal ini dapat disimpulkan, keputusan konsumen dalam membeli *VTB Coffee* tidak ditentukan oleh persepsi konsumen atas harga tersebut.
2. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa variabel *Marketplace* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai *VTB Coffee*. Hal ini dapat disimpulkan, Pelanggan mungkin lebih cenderung mengandalkan interaksi langsung dengan produk dan pelayanan, serta kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman di Kedai.
3. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa variabel Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai *VTB Coffee*. Hal ini dapat disimpulkan, promosi media sosial yang dilakukan *VTB Coffee* dapat menarik konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dengan ini penelitian memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak *VTB Coffee* disarankan untuk menawarkan promo, diskon, atau potongan harga agar dapat memengaruhi persepsi harga konsumen. Harga diskon seringkali dianggap lebih menarik dan membuat produk terlihat lebih terjangkau dan Perbandingan Harga, Tunjukkan kepada pelanggan bagaimana harga Anda lebih baik daripada pesaing dengan perbandingan harga yang jelas.
2. Pihak *VTB Coffee* disarankan untuk melakukan Komunikasi yang Personal, Gunakan teknologi untuk menyediakan pesan dan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pembelian pelanggan dan Layanan yang Responsif Dan Penyederhanaan Proses Transaksi, Pastikan bahwa proses pembayaran dan transaksi di toko online Anda sederhana dan mudah dimengerti.

3. Pihak *VTB Coffee* disarankan agar perusahaan tetap melakukan promosi di media sosial agar konsumen dapat mengetahui promo – promo yang sedang berjalan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas variabel yang terkait tentang persepsi harga, *marketplace*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian serta dapat menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang peneliti lakukan masih memiliki kekurangan karena adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian yang penulis sampaikan diakhir penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya keterbatasan waktu, Tenaga, uang dan kurang luas nya sampel penelitian dan lokasi pada penelitian ini hanya difokuskan pada satu wilayah, sehingga kemungkinan adanya data yang belum sepenuhnya diambil dalam lingkungan penelitian tersebut.