

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu, persamaan untuk variabel *context* $Y = 8,958 + 0,899X$ yang artinya, nilai konstanta keputusan pembelian 8,958 dan variabel *context* memiliki nilai koefisien 0,899. Persamaan untuk variabel *communication* $Y = 4,120 + 1,119X$ yang artinya, nilai konstanta keputusan pembelian 4,120 dan variabel *communication* memiliki nilai koefisien 1,119. Persamaan untuk variabel *collaboration* $Y = 13,441 + 1,777X$ yang artinya, nilai konstanta keputusan pembelian 13,441 dan variabel *collaboration* memiliki nilai koefisien 1,777. Persamaan untuk variabel *connection* $Y = 3,654 + 0,957X$ yang artinya, nilai konstanta keputusan pembelian 3,654 dan variabel *connection* memiliki nilai koefisien 0,957.
2. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$. Artinya, masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan

connection berpengaruh dalam menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Rayu Bakery & Pasta. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan “*Context* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.”, “*Communication* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.”, “*Collaboration* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.” dan “*Connection* dalam Instagram Rayu Bakery & Pasta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.” dapat diterima atau terbukti.

5.2. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pengujian secara simultan terhadap variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* sehingga dapat mengetahui besaran pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memberikan informasi kepada responden untuk mengisi kuesioner berdasarkan situasi nyata dan tidak memberikan jawaban yang tidak tepat.
3. Bagi perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penggunaan media sosial Instagram dengan membuat konten-konten yang lebih menarik sehingga mendorong konsumen untuk sering mengunjungi *profile* Instagram dan berinteraksi secara langsung

seperti, membuat *polling* pada Instagram story terhadap produk-produk baru. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan riset bagi perusahaan terhadap preferensi konsumen terhadap suatu produk, serta konten-konten bermanfaat lainnya, seperti manfaat mengkonsumsi roti, sejarah produk *bakery*, dan lain-lain.

