

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah kami lakukan tentang pengaruh media sosial instagram dan brand image terhadap minat beli konsumen Di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Omah Djawa. Semakin meningkatnya intensitas promosi media sosial instagram maka akan semakin berpengaruh pula terhadap meningkatnya minat beli konsumen di café omah djawa
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Omah Djawa. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand image tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen di Café Omah Djawa.
3. Variabel media sosial instagram dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di Café Omah Djawa. Dalam uji Koefisien determinasi dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,297 atau sebesar 29,7 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika pengaruh media sosial instagram (X1) dan *brand Image* (X2), terhadap minat beli konnsumen (Y) di café omah

djawa yaitu sebesar 29,7 %, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Café Omah Djawa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi dalam hal meningkatkan promosi melalui media sosial instagram serta pengenalan brand image sehingga dapat memberikan dampak yang positif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen di Café Omah Djawa.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan, bahan informasi dan referensi menambah variabel lain yang berkaitan erat secara teori tentang pengaruh media sosial instagram dan brand image terhadap minat beli konsumen.

3. Peneliti Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel yang lain, objek penelitian yang berbeda dan lebih mengembangkan ilmu tentang perbankan syariah dan masalah-masalah yang ada di dalamnya.