

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai promosi media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen usaha minuman (studi kasus Say Story di Surakarta), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial tidak memengaruhi kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta secara signifikan.
2. Persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta secara signifikan.
3. Kualitas pelayanan sangat memengaruhi kepuasan konsumen usaha minuman Say Story di Surakarta secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Say Story perlu mengoptimalkan strategi promosi media sosial dengan cara mengevaluasi kembali konten promosi yang sudah dibuat sebelumnya. Promosi media sosial khususnya di Instagram dapat dibuat lebih interaktif dan fokus pada engagement yang melibatkan konsumen, tidak hanya sekadar informatif.

2. Say Story diharapkan dapat mempertahankan strategi harga yang kompetitif, mengingat semakin banyaknya pesaing usaha minuman yang muncul di kota Surakarta. Produk Say Story harus tetap menjaga konsistensi harga agar tetap terjangkau untuk semua kalangan konsumen yang menjadi target pasar usaha minuman serta semakin meningkatkan nilai produk di mata konsumen.
3. Say Story juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara bertahap dengan beberapa cara efektif antara lain; melakukan pelatihan karyawan secara rutin terkait SOP dan penyajian produk minuman demi menjaga kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui saat proses ` penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Ketidakpastian jumlah konsumen yang membeli produk Say Story di Surakarta dan tidak semua bersedia untuk mengisi kuesioner.
2. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner yang memiliki potensi subjektivitas jawaban dari responden,
3. Keterbatasan variabel yang diteliti hanya berfokus pada aspek promosi media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Tidak termasuk

faktor penting lainnya seperti kualitas produk dan citra merek yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen.