

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi oleh Media Sosial pada *Coffee Shop* di Kota Jambi. Dengan demikian peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini , penelitian menggunakan SmartPLS untuk menganalisis terhadap pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, sementara Orientasi Kewirausahaan dan Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.
2. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan SmartPLS untuk menganalisis terhadap pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang dimoderasi oleh Media Sosial. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hubungan yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Kinerja *Coffee Shop* yang dimoderasi oleh Media Sosial. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* dalam konteks moderasi Media Sosial.
3. Pada hipotesis langsung ke Kinerja *Coffee Shop*, fokus utama adalah pada hubungan antara variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Media Sosial dengan terhadap variabel Kinerja *Coffee Shop*. Sedangkan Pada hipotesis yang dimoderasi, fokus utama adalah pada bagaimana Moderasi Variabel Media Sosial mempengaruhi hubungan antara Variabel Orientasi Pasar dan Variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Kinerja *Coffee Shop*. Ini mempertimbangkan apakah efek Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Kinerja *Coffee Shop* berbeda pada tingkat yang berbeda dari Variabel Moderasi. Jika hipotesis didukung, penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel moderasi memengaruhi hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. Dengan kata lain, pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen bervariasi tergantung pada tingkat Variabel Moderasi.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil kajian dan kesimpulan yang telah disimpulkan, peneliti akan menyarankan dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

6.2.1. Teoritis

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan *Marketing and Behavior Enterperneurial Theory* aspek yang dibangun / dikembangkan selanjutnya dapat berupa variabel penting yaitu Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan mengeksplorasi variabel-variabel moderasi tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan ini, seperti demografi pelanggan atau tingkat loyalitas. Selain itu, menjadi kan Media Sosial sebagai Mediasi.

6.2.2. Praktis

a. Industri Coffee Shop

Peningkatan aktivitas pemasaran melalui Media Sosial dengan mengadopsi strategi konten yang kreatif dan menarik. Selain itu, subjek penelitian dapat mempertimbangkan peningkatan layanan pelanggan melalui Media Sosial dengan menyediakan respons yang lebih cepat dan personal kepada pelanggan. Terkait dengan inovasi produk, pemilik dapat mempertimbangkan untuk merancang menu yang lebih beragam berdasarkan umpan balik pelanggan yang subjek penelitian terima melalui platform Media Sosial. Pelatihan karyawan juga sangat penting, dengan fokus pada penggunaan efektif Media Sosial dalam interaksi dengan pelanggan serta manajemen operasional yang lebih efisien.

b. Industri Kuliner

Sarankan kepada industri kuliner untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan temuan pada penelitian tentang pengaruh positif Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop*, ajukan strategi pemasaran yang lebih terarah melalui platform-platform Media Sosial.

c. Bagi Konsumen

Jangan ragu untuk mencoba minuman atau makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Banyak *Coffee Shop* menawarkan menu musiman atau kreasi khusus yang unik. Ikuti akun Media Sosial *Coffee Shop* . Banyak *Coffee Shop* memberikan informasi tentang promosi, acara, dan menu baru di platform tersebut. Dengan mengikuti saran-saran ini, Anda

dapat menikmati pengalaman yang lebih memuaskan dan berkontribusi positif terhadap *Coffee Shop* yang Anda kunjungi.

d. Bagi Investor

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif Media Sosial terhadap Kinerja Coffee shop, penelitian menyarankan investor untuk fokus pada bisnis kuliner yang memiliki strategi pemasaran Media Sosial yang kuat. Investasi dalam bisnis yang secara aktif menggunakan Media Sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan *brand awareness* dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan.