

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif pada pengaruh *social media marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) menggunakan skala pengukuran semantic different scale maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *social media marketing*, *brand equity* dan *purchase decision* pada *followers* instagram kopi kenangan.
 - a. Gambaran mengenai media marketing dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Advantageous Camapigns*, *Relevant content*, *Popular content*, dan *Platforms and Applications* yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *co-branding* pada merek Kopi Kenangan menunjukkan indikasi yang rata rata berada pada kategori **cukup baik**.
 - b. Gambaran mengenai *Brand Equity* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang menunjukkan indikasi yang **sebagian besar** berada pada kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand equity* pada konsumen kopi kenangan menunjukkan indikasi di kategori baik.
 - c. Gambaran mengenai *purchase decesion* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *purchase decesion* pada konsumen kopi kenangan menunjukkan indikasi bahwa **sebagian besar** berada pada kategori **cukup baik**. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi minat eksploratif, kedua minat referensial, ketiga minat transaksional, keempat minat preferensial.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh **kuat** atau positif terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.
3. *Brand equity* memiliki pengaruh **sedang** atau positif terhadap *Purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.

4. *Social media marketing* dan *Brand equity* memiliki pengaruh positif dikategori cukup kuat terhadap *Purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p value* yang lebih kecil dari batas maksimal sehingga dinyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *prurchase decision*. Hal tersebut diasumsikan bahwa semakin baik tingkat *Social media marketing* dan *Brand equity* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga *Purchase decision* pada konsumen perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling dominan untuk mempengaruhi *Purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase decision* sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* dan *Brand equity* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.
 - a. *Social media marketing* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Advantageous Campaigns*, *Relevant Content*, *Popular Content*, dan *Platforms and Applications*, yang secara keseluruhan berada pada kategori **sedang**. Meskipun tingkat media marketing secara keseluruhan cukup baik, masih ada ruang untuk peningkatan dalam beberapa area. Dari variabel *social media marketing* pada dimensi *advantageous campaigns* dapat dilihat pada pernyataan “*Social media* Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat kebaruan informasi produk dibandingkan *brand* lainnya” memiliki skor terendah, artinya *social media* pada Kopi Kenangan tingkat kebaruan informasinya harus lebih ditingkatkan lagi.
 - b. Dimensi *relevant content* dari variabel *social media marketing*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Kopi Kenangan memiliki tingkat keterkaitan konten dalam menciptakan keterlibatan emosi dengan *followers* di akun *social media*”, artinya Kopi Kenangan harus meningkatkan kontennya pada akun *social media*.

- c. Dimensi *popular content* dari variabel *social media marketing*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Akun *social media* Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat popularitas dibandingkan *brand* lainnya”, artinya tingkat popularitas pada akun *social media* Kopi Kenangan harus ditingkatkan lagi.
- d. Dimensi *platforms and applications* dari variabel *social media marketing*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Ketersediaan akun *social media* Kopi kenangan diaplikasi Facebook”, artinya ketersediaan akun *social media* Kopi Kenangan diaplikasi fecebook harus diperbaiki.
- e. Dimensi *brand awareness* dari variabel *brand equity*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Merek Kopi Kenangan sering kali diingat konsumen ketika sedang membeli produk pesaing”, artinya agar merek Kopi Kenangan mudah diingat oleh konsumen, Kopi Kenangan harus memperbaiki lagi produknya.
- f. Dimensi *perceived quality* dari variabel *brand equity*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Kualitas produk Kopi Kenangan memberikan kesan positif dibenak konsumen”, artinya kualitas produk Kopi Kenangan harus lebih di tingkatkan.
- g. Dimensi *brand loyalty* dari variabel *brand equity*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Konsumen lebih sering melakukan pembelian kembali produk Kopi Kenangan dibandingkan *brand* kopi lainnya”, artinya agar konsumen lebih sering melakukan pembelian kembali, *brand* Kopi Kenangan harus memperbaiki lagi produknya.
- h. Dimensi *product choice* dari variabel *purchase decision*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Kopi Kenangan dikenal memiliki jenis produk yang beragam dibandingkan *brand* lainnya”, artinya jenis produk pada *brand* Kopi Kenangan harus lebih ditingkatkan.
- i. Dimensi *brand choice* dari variabel *purchase decision*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat dari popularitas merek”, artinya *brand* Kopi Kenangan harus meningkatkan lagi popularitasnya.

- j. Dimensi *dealer choice* dari variabel *purchase decision*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat berdasarkan lokasi”, artinya Kopi Kenangan harus memperbaiki lokasi untuk mempermudah saat melakukan pembelian.
 - k. Dimensi *payment method* dari variabel *purchase decision*, yang memiliki skor terendah pada pernyataan pernyataan “Konsumen melakukan keputusan pembelian Kopi Kenangan berdasarkan kemudahan metode pembayaran”, artinya Kopi Kenangan harus meningkatkan metode pembayaran agar memudahkan konsumen.
2. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa media marketing dan *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan menunjukkan bahwa kedua faktor ini memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Media marketing yang efektif mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen melalui kampanye yang relevan dan platform yang tepat. Sementara itu, *brand equity* yang kuat, ditandai dengan tingginya *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang mendorong konsumen untuk memilih Kopi Kenangan dibandingkan dengan kompetitor.

Untuk ke depannya, Kopi Kenangan harus terus mengoptimalkan strategi media marketing dengan fokus pada menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi target audiens. Penggunaan platform media sosial yang tepat juga harus diprioritaskan untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas dan beragam. Memanfaatkan tren digital terbaru seperti influencer marketing, video content, dan interaktivitas melalui fitur-fitur seperti polling atau Q&A di platform media sosial dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Di sisi lain, memperkuat *brand equity* harus tetap menjadi prioritas dengan menjaga kualitas produk yang konsisten dan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Kopi Kenangan juga perlu terus membangun loyalitas merek melalui program-program loyalitas yang

inovatif dan penawaran eksklusif yang dapat meningkatkan perceived value di mata konsumen.

Selain itu, melakukan survei secara berkala untuk memahami persepsi konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye media marketing serta brand equity juga sangat disarankan. Dengan pendekatan ini, Kopi Kenangan dapat terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu relevan dan efektif dalam mendorong purchase decision yang positif.

3. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah Kelemahan penelitian ini meliputi beberapa aspek penting. Pertama, keterbatasan sampel yang hanya mencakup followers Instagram Kopi Kenangan dapat membatasi generalisasi hasil ke seluruh basis pelanggan. Selain itu, metode pengumpulan data, jika hanya menggunakan survei online, berisiko terhadap bias responden yang mungkin memberikan jawaban yang dianggap diharapkan daripada yang sebenarnya. Penelitian ini juga mungkin tidak mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan promosi. Desain penelitian yang mungkin bersifat cross-sectional hanya memberikan gambaran pada satu titik waktu, sehingga sulit untuk menganalisis perubahan tren. Penggunaan semantic differential scale mungkin tidak cukup mendalam untuk menangkap nuansa persepsi konsumen, dan kurangnya keterkaitan dengan teori yang lebih luas dapat membatasi pemahaman tentang fenomena yang diteliti.