

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Bersumber pada hasil riset yang telah dilakukan pada konsumen Praketa Coffee Shop Purwokerto mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*, peneliti dapat mengambil simpulan yaitu:

- 1) Fenomena pemanfaatan *social media marketing* pada Praketa Coffee Shop Purwokerto memiliki keseluruhan dikategorikan baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mengetahui keberadaan media sosial sebagai alat pemasaran pada Praketa Coffee Shop Purwokerto. Selanjutnya memiliki arti bahwa Praketa Coffee Shop mampu memanfaatkan dengan baik media sosial dalam kegiatan pemasarannya.
- 2) Fenomena *brand awareness* pada Praketa Coffee Shop Purwokerto dikategorikan baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki kesadaran terhadap merek Praketa Coffee Shop Purwokerto. Selanjutnya memiliki arti bahwa Praketa Coffee Shop mampu membentuk kesadaran merek konsumen dengan baik melalui kegiatan promosinya.
- 3) Fenomena keputusan pembelian pada Praketa Coffee Shop Purwokerto dikategorikan dengan baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada Praketa Coffee Shop Purwokerto. Selanjutnya memiliki arti bahwa Praketa Coffee Shop mampu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen mampu memutuskan pembelian.
- 4) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Praketa Coffee Shop. Hal tersebut menunjukkan apabila makin tinggi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, *brand*

*awareness* atau kesadaran konsumen terhadap merek Praketa *Coffee Shop* akan makin meningkat. Sebaliknya, apabila penggunaan media sosial makin rendah atau jarang diterapkan, *brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap merek juga akan menurun. Hal ini memiliki arti bahwa keberadaan *social media marketing* yang ideal, *brand awareness* konsumen akan tercipta dengan sendirinya.

- 5) *Social media marketing* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Praketa *Coffee Shop* Purwokerto. Hal tersebut menunjukkan apabila makin tinggi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, proses pengambilan keputusan pembelian produk Praketa *Coffee Shop* Purwokerto makin meningkat banyak. Sebaliknya, apabila penggunaan media sosial makin rendah atau buruk, proses pengambilan keputusan untuk pembelian produk makin menurun. Hal ini berarti bahwa keberadaan *social media marketing* yang optimal, proses pengambilan keputusan konsumen akan tercipta tanpa campur tangan orang lain.
- 6) *Brand awareness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Praketa *Coffee Shop* Purwokerto. Hal ini membuktikan bahwa makin baik *brand awareness* konsumen akan suatu merek, proses pengambilan keputusan untuk membeli produk Praketa *Coffee Shop* akan makin meningkat banyak. Sebaliknya, apabila *brand awareness* konsumen rendah atau buruk, proses pengambilan keputusan untuk pembelian produk juga akan menurun. Hal ini berarti bahwa adanya *brand awareness* yang ideal, proses pengambilan keputusan konsumen akan tercipta tanpa campur tangan orang lain.

- 7) *Brand awareness* berhasil memediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk Praketa *Coffee Shop* sangat bergantung pada keberadaan *brand awareness* dan *social media marketing*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Aspek Teoretis

Penelitian membatasi pada pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Diharapkan bagi peneliti di masa depan untuk memanfaatkan variabel lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, seperti *digital marketing*, bauran promosi, daya tarik iklan, *word of mouth*, dan lainnya. Diharapkan juga meninjau lebih jauh mengenai objek penelitian, agar informasi yang didapatkan dapat lebih bervariasi.

### 5.2.2 Aspek Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa variabel *social media marketing* pada pernyataan “Media sosial Praketa *Coffee Shop* memberikan postingan video yang menarik” mendapatkan skor yang paling rendah. Oleh karena itu, diharapkan atau dianjurkan Praketa *Coffee Shop* untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam memberikan postingan video agar lebih menarik agar konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi Praketa *Coffee Shop* Purwokerto.
- b. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya memprioritaskan untuk membeli produk Praketa *Coffee* dibandingkan produk lain” dan “Saya bersedia untuk selalu setia dengan Praketa *Coffee*”, keduanya memiliki skor terkecil dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Oleh karena itu, *Praketa Coffee Shop* Purwokerto dianjurkan untuk memberikan kesan yang baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dan dapat selalu loyal serta percaya bahwa produk *Praketa Coffee Shop* mampu memenuhi kebutuhan mereka.

- c. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa variabel *brand awareness* pada pernyataan, “*Praketa Coffee* menjadi merek yang pertama muncul di benak saya ketika saya ingin meminum kopi atau sekadar *hangout* di kedai kopi”, memiliki skor terkecil dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Oleh karena itu, *Praketa Coffee Shop* Purwokerto dianjurkan untuk meningkatkan ciri khas produk dan merek, agar konsumen dapat menempatkan merek *Praketa Coffee Shop* sebagai merek yang paling mereka ketahui (*top of mind*) saat memikirkan untuk membeli produk kopi atau untuk mengunjungi kedai kopi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.
- d. Berdasarkan hasil riset terhadap konsumen, terdapat beberapa saran yang disimpulkan dari keseluruhan saran menjadi beberapa poin, yaitu sebagai berikut:
  - 1) penggunaan media sosial yang lebih rutin dan lebih aktif agar konsumen dapat melihat kegiatan *Praketa Coffee Shop*;
  - 2) konten yang disajikan bisa lebih menarik dan inovatif agar bisa dinikmati banyak orang;
  - 3) memberikan informasi yang lebih jelas mengenai menu atau produk yang diunggah dalam media sosial;
  - 4) memperbanyak promo dan *event* agar konsumen lebih tertarik saat akan melakukan pembelian Produk *Praketa Coffee Shop*.
  - 5) memberikan *merchandise* yang berkaitan dengan *Praketa Coffee Shop* agar konsumen lebih mengenal merek atau identitas *Praketa Coffee Shop*.
  - 6) meningkatkan pemasaran yang lebih efektif, seperti iklan di

Instagram agar merek Praketa *Coffee Shop* lebih dikenal masyarakat lebih luas;

- 7) meningkatkan kualitas pelayanan dalam bentuk komunikasi yang lebih aktif antarkonsumen dan Praketa *Coffee Shop*.