

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung Pengaruh Sosial media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai mediasi studi kasus pelanggan Cenghar Kopi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung Pengaruh Sosial media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai mediasi studi kasus pelanggan Cenghar Kopi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Sosial media marketing pada pelanggan Cenghar Cimahi secara keseluruhan tergolong dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan Cenghar Kopi merasakan Sosial media marketing yang positif terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *konten kreator* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Connecting*. Indikator *konten kreator* mendapatkan persentase tertinggi, menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai konten visual yang menarik dan kreatif, yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan yang berlanjut akan melakukan keputusan pembelian. konten yang menarik akan menciptakan loyalitas serta nyaman bagi pengikut instagram membacanya. Namun, dalam indikator *connecting* memiliki persentase terendah, mengindikasikan

bahwa interaksi dan hubungan langsung dengan pelanggan di media sosial belum optimal. hal ini yang menyebabkan kurangnya like dan komen instagram di cenghar Kopi.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cenghar Kopi secara keseluruhan tergolong 'baik'. Artinya, pelanggan Cenghar Kopi merasakan bahwa sosial media marketing memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian mereka. Indikator paling tinggi adalah 'konten kreator', yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh kreator atau influencer memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya, indikator dengan persentase terendah adalah 'connecting', yang mengindikasikan bahwa interaksi langsung dan keterhubungan antara pelanggan dan brand melalui media sosial masih perlu ditingkatkan. Peningkatan pada aspek ini dapat lebih memperkuat pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tanggapan responden marketing berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Cenghar Kopi secara keseluruhan tergolong 'baik'. Artinya, pelanggan Cenghar Kopi merasakan bahwa sosial media marketing memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek. Indikator paling tinggi adalah 'konten kreator', Konten kreator mempengaruhi kepercayaan merek karena mereka dianggap sebagai otoritas dan memiliki hubungan autentik dengan audiens mereka. Rekomendasi dan ulasan dari konten kreator seringkali dianggap lebih kredibel dan personal, sehingga

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Sebaliknya, indikator dengan persentase terendah adalah 'connecting', karena kurangnya interaksi aktif antara merek dan pelanggan. Merek mungkin tidak cukup merespons atau terlibat dalam percakapan dengan pelanggan, sehingga mengurangi rasa keterhubungan yang mereka rasakan.

4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cenghar Kopi secara keseluruhan tergolong 'baik'. Artinya, pelanggan Cenghar Kopi merasa bahwa kepercayaan terhadap merek berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian mereka. presentase tertinggi di dapatkan oleh dapat di andalkan dan terendah pada indikator jujur. Indikator 'dapat diandalkan' menjadi indikator tertinggi yang artinya pelanggan Cenghar Kopi Sedangkan 'jujur' menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa bahwa transparansi informasi tentang produk atau layanan masih kurang memadai. Selain itu, pelanggan mungkin juga merasa bahwa ada perbedaan antara janji yang diberikan dalam promosi dan kenyataan yang mereka alami setelah pembelian. Kurangnya keterbukaan ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
5. kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara Sosial media marketing dan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Cenghar Kopi Cimahi dengan masing-masing sebagai mediasi parsial/sebagian (partial mediation).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas mengenai Pengaruh Sosial media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai mediasi studi kasus pelanggan Cenghar Kopi, maka Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu keberlangsungan bisnis Kopi Cenghar Kopi Cimahi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Sosial media marketing pada pelanggan Cenghar Kopi Cimahi, disarankan untuk meningkatkan Berdasarkan tanggapan responden mengenai sosial media marketing pada pelanggan Cenghar Kopi, disarankan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan melalui platform sosial media. Saat ini, terdapat kekurangan dalam hal interaksi yang aktif antara merek dan pelanggan, yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, Cenghar Kopi sebaiknya mengembangkan strategi yang lebih interaktif dan responsif. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kecepatan respons terhadap komentar dan pesan pelanggan, serta menyelenggarakan kegiatan interaktif seperti kontes atau sesi tanya jawab yang melibatkan pelanggan secara langsung. Selain itu, Mengembangkan konten yang bervariasi, seperti video behind-the-scenes atau cerita tentang produk, juga bisa menarik lebih banyak interaksi. Memanfaatkan fitur-fitur terbaru dari platform sosial media, seperti stories atau live sessions, dapat lebih meningkatkan keterlibatan. Penerapan solusi ini akan memperbaiki keterhubungan antara merek dan pelanggan, meningkatkan pengalaman

pelanggan, dan memperkuat dampak dari sosial media marketing Cenghar Kopi.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Cenghar Kopi, disarankan untuk meningkatkan kebiasaan pelanggan dalam membeli produk. Saat ini, terdapat kekurangan dalam hal frekuensi dan konsistensi pembelian, yang dapat mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya terbiasa atau terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Untuk mengatasi masalah ini, Cenghar Kopi sebaiknya mengembangkan strategi yang dapat mendorong kebiasaan pembelian rutin. Strategi ini bisa dimulai dengan menawarkan program loyalitas atau reward yang memberikan insentif bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian. Misalnya, program diskon untuk pembelian berikutnya atau hadiah setelah mencapai jumlah pembelian tertentu dapat membuat pelanggan lebih termotivasi untuk kembali membeli. Selain itu, Cenghar Kopi bisa mengadakan promosi berkala yang menarik dan relevan, seperti penawaran khusus untuk waktu terbatas atau menu musiman yang unik. Hal ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk segera membeli, tetapi juga membantu menciptakan kebiasaan untuk selalu memantau penawaran terbaru dari Cenghar Kopi. Mengembangkan komunikasi yang lebih personal melalui email atau notifikasi langsung kepada pelanggan juga dapat membantu menjaga merek tetap dalam pikiran mereka, terutama dengan menyarankan produk berdasarkan riwayat pembelian mereka. Dengan menggabungkan pendekatan-pendekatan ini, Cenghar Kopi dapat meningkatkan kebiasaan pembelian di

antara pelanggannya, membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan merek di Cenghar Kopi, disarankan untuk meningkatkan persepsi kejujuran sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Saat ini, terdapat kekurangan dalam hal kejujuran yang dirasakan oleh pelanggan, yang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek. Untuk mengatasi masalah ini, Cenghar Kopi sebaiknya fokus pada transparansi dalam setiap aspek operasional dan komunikasi mereka. Langkah pertama yang dapat diambil adalah dengan memastikan bahwa semua informasi yang diberikan kepada pelanggan, baik melalui promosi, penawaran produk, maupun komunikasi di media sosial, selalu akurat dan tidak menyesatkan. Informasi mengenai harga, kualitas produk, dan penawaran khusus harus disampaikan dengan jelas dan jujur. Selain itu, Cenghar Kopi juga bisa meningkatkan kepercayaan dengan lebih terbuka dalam menanggapi feedback atau keluhan dari pelanggan. Merespons secara cepat dan tulus, serta memberikan solusi yang memuaskan, dapat memperkuat persepsi kejujuran. Cenghar Kopi juga bisa mengadopsi kebijakan keterbukaan dengan berbagi cerita tentang proses produksi, sumber bahan baku, atau nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Ini tidak hanya akan meningkatkan transparansi, tetapi juga memperdalam hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, Cenghar Kopi dapat memperbaiki persepsi kejujuran, yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas mereka.