

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasari oleh proses pengolahan data statistik, analisis yang mendalam, serta interpretasi data yang telah dilakukan, mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek)” mencapai beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand image* pada Toko Kopi Tuku. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan menarik kualitas pemasaran melalui media sosial Toko Kopi Tuku, maka akan menghasilkan citra merek yang baik dan kuat di mata calon konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Toko Kopi Tuku. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat citra dari merek Toko Kopi Tuku maka niat pembelian konsumen yang tercipta semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Toko Kopi Tuku. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Toko Kopi Tuku dalam mempromosikan produknya maka niat pembelian konsumen yang tercipta semakin tinggi.

4. Selain itu, temuan penting lainnya adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan *purchase intention* dengan *brand image* berperan sebagai *intervening* pada Toko Kopi Tuku. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku maka dapat menciptakan citra merek yang baik, sehingga calon konsumen tidak ragu dan niat pembelian konsumen cenderung meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan rangkuman temuan yang telah dijelaskan, beberapa implikasi penting mampu ditarik berdasarkan temuan penelitian yang dijalankan:

5.2.1 Implikasi Teoretis

Keunikan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel-variabel yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks konsumen kopi, meskipun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melibatkan objek Toko Kopi Tuku. Implikasi teoretis dalam penelitian yang dijalankan, yakni penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman terkait pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) dalam sektor usaha kopi, di mana dalam penelitian ini dihadirkan pembaruan model dengan menambah citra merek (*brand image*) sebagai variabel *intervening*. Kemudian, pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan seperti *product quality*, *price*, *word of mouth*,

customer satisfaction, customer loyalty, yang dilakukan oleh Cynthia dan Arifiansyah (2023), Gunawan dan Widoadmodjo (2022), dan Sari et al. (2023). Dengan begitu dapat memberikan kontribusi tambahan dalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk Toko Kopi Tuku serta memberikan wawasan bagi Toko Kopi Tuku dan pelaku usaha kedai kopi lokal lainnya dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk dapat tetap eksis di sektor usaha kedai kopi lokal.

5.2.2 Implikasi Praktis

A. *Social Media Marketing*

Pada variabel *social media marketing* dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah indikator SMM5 dan SMM6, yakni “Saya akan menyampaikan informasi mengenai merek, produk, dan layanan dari media sosial Instagram Toko Kopi Tuku kepada teman-teman saya” dan “Saya akan menyebarkan konten dari media sosial Instagram Toko Kopi Tuku pada media sosial saya”. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Jika responden menganggap konten yang disajikan oleh Toko Kopi Tuku kurang menarik, mereka mungkin tidak merasa nyaman untuk menyebarkannya. Kemudian apabila responden tidak memiliki minat yang kuat terhadap Toko Kopi Tuku, mereka mungkin tidak akan merasa perlu untuk menyebarkan konten tersebut.

Oleh karenanya, pihak Toko Kopi Tuku perlu memperhatikan dan melakukan pendekatan yang berfokus pada penciptaan kesan yang positif bagi konsumen. Adapun pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan konten dengan kualitas tinggi, informatif dan juga menarik, serta dapat mengadakan *giveaway* untuk menarik partisipasi audiens. Dengan begitu, Toko Kopi Tuku dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan dapat membantu memperluas jangkauan Toko Kopi Tuku. Hal ini dapat menarik minat mereka dari yang sebelumnya tidak mengenal Toko Kopi Tuku, membuat mereka tertarik dan berpotensi menjadi pelanggan.

B. Brand Image

Pada variabel *brand image* dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah indikator BI4, yakni “Merek Toko Kopi Tuku tidak mengecewakan konsumen”. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Jika responden pernah membaca ulasan negatif atau mendengar cerita tentang pengalaman buruk dari kerabat tentang Toko Kopi Tuku, hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan kekhawatiran mengenai kualitas produk dan layanan.

Oleh karenanya, pihak Toko Kopi Tuku memiliki tanggung jawab untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

berkesan yang melibatkan berbagai aspek. Salah satu aspek penting dalam mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap bahan baku, proses produksi, dan kontrol kualitas. Mendengarkan dan menindak lanjuti umpan balik dari pelanggan, baik itu positif maupun negatif. Selain itu, pihak Toko Kopi Tuku harus siap untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memperbaiki kelemahan yang teridentifikasi demi menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen.

C. *Purchase Intention*

Pada variabel *purchase intention* dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah indikator PI5, yakni “Jika saya akan membeli minuman kopi, saya akan lebih memilih untuk membeli Toko Kopi Tuku dibandingkan merek kopi lain”. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Jika responden menemukan penawaran yang lebih menarik bagi responden, responden mungkin akan memilih untuk membeli dari merek lain.

Oleh karenanya, pihak Toko Kopi Tuku perlu memastikan kualitas produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Selain itu, Toko Kopi Tuku perlu membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Hal ini meliputi elemen-elemen seperti, promosi yang menarik, komunikasi merek yang konsisten, dan identitas merek yang

unik. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat membantu Toko Kopi Tuku membedakan dirinya dari pesaing dan membuatnya lebih mudah dikenal sebagai merek yang terpercaya dan diingat oleh pelanggan sebagai pilihan utama mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berusaha menjalankan dan mengikuti prosedur ilmiah dengan cermat, tetapi tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Adapun hal-hal yang terdapat membatasi studi dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel

Keterbatasan dalam menambahkan variabel lain dalam penelitian ini karena hanya mempertimbangkan sedikit variabel yang mempengaruhi fenomena yang diteliti, sementara fenomena tersebut sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor yang lebih kompleks. Oleh karenanya, masih terdapat banyak variabel yang mampu diikutsertakan dalam penelitian mendatang, dengan tujuan untuk menghasilkan penelitian baru dengan variasi data yang lebih luas dan kaya.

2. Cakupan Studi

Keterbatasan dalam memperluas cakupan studi dalam penelitian ini terkait dengan faktor-faktor seperti waktu, biaya, dan sumber daya yang lebih besar. Keterbatasan memperluas cakupan studi untuk melibatkan lebih banyak merek atau bisnis sejenis dalam industri yang sama, dan keterbatasan memperluas populasi dan sampel.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, serta mempertimbangkan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai arah penelitian selanjutnya. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

1. Menambahkan variabel lain

Pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan dalam konteks penelitian ini. Misalnya, *product quality*, *price*, *word of mouth*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, yang dilakukan oleh Cynthia dan Arifiansyah (2023), Gunawan dan Widoadmodjo (2022), dan Sari et al. (2023). Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak variabel-variabel yang dapat dieksplorasi.

2. Memperluas cakupan studi

Pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan pengetahuan, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menginvestigasi penggunaan objek yang berbeda, dengan tujuan dapat membandingkan efektivitas dan implikasi dari pendekatan yang berbeda dalam konteks yang relevan. Kemudian pada penelitiannya selanjutnya juga disarankan untuk memperluas populasi dan sampel pada penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk membuat klaim yang lebih kuat tentang seberapa jauh hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas di luar konteks penelitian.