

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun disini cukup aktif dalam memasarkan produknya melalui media sosial dengan memiliki akun media sosial yang memiliki banyak pengikutnya, dan strategi tersebut cukup efektif untuk konsumen tau atau ingin melakukan keputusan pembelian di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Terbukti dari jawaban responden yang dilihat dari konsumen cenderung tertarik pada produk yang diiklankan di media sosial karena banyak orang menghabiskan waktu dengan menggulir layar pada smartphone mereka. Oleh karena itu, pemasaran melalui sosial media dianggap lebih efektif untuk mempromosikan produk dari Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun.
2. *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat

disimpulkan bahwasanya Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun sangat memperhatikan gaya hidup konsumennya sering kali menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai. Misalnya, menu kopi yang beragam seperti cold brew, nitro coffee, atau opsi vegan atau bebas gluten dapat menarik konsumen yang memiliki preferensi diet tertentu. *Lifestyle* juga dipengaruhi oleh apa yang terlihat di media sosial. Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun yang sering muncul dalam konten yang menarik di platform media sosial dapat menciptakan citra dan daya tarik tertentu yang mengikuti gaya hidup konsumen potensial. Di zaman yang terus berkembang, teknologi yang semakin maju, menjadikan seseorang mempunyai gaya hidup yang lebih modern, dorongan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun akan semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

3. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya *Social Media Advertising* dari Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun ini yang salah satunya cukup aktif dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun dapat meningkatkan *brand image* sebuah produk tersebut. Hal ini karena responden sudah mempunyai media sosial di zaman sekarang yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari

berbagai usia, menjadikannya salah satu cara efektif untuk meningkatkan *brand image* dari produk Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Konsumen merasa nyaman ketika media sosial Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun tersebut aktif dalam memposting dan menanggapi pertanyaan atau pesan yang masuk, yang dapat mendorong mereka untuk menyebarkan pendapat mereka tentang produk atau jasa kepada orang lain, sehingga semakin memperkuat *brand image*.

4. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya konsumen lebih memilih Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun berdasarkan kualitas kopi, rasa, dan harga yang terjangkau dari pada apakah kedai kopi tersebut cocok dengan gaya hidup mereka. Banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih dipengaruhi oleh kesadaran dan reputasi merek dari pada bagaimana merek tersebut mencerminkan gaya hidup mereka. Konsumen lebih mengandalkan ulasan produk, rekomendasi dari teman, dan pengalaman pribadi dari pada promosi yang menargetkan gaya hidup tertentu, sebaliknya Kualitas kopi dan minuman lainnya yang konsisten dan memuaskan menjadi faktor utama dalam membentuk citra merek yang positif. Konsumen menghargai Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun yang menawarkan produk berkualitas tinggi bukan dikarenakan oleh faktor gaya hidup konsumennya.

5. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun dikenal sebagai tempat yang populer atau terkenal untuk anak muda milenial berkumpul dan menghabiskan waktu, rasa produknya yang enak, dan memberikan kesan minum di kedai kopi berkelas saat mengonsumsi produknya. Selain itu responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun terkenal menggunakan bahan-bahan terbaik untuk membuat produknya. Disini Konsumen mengasosiasikan Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun dengan kualitas kopi yang tinggi dan rasa yang konsisten. Kualitas produk ini menjadi faktor utama yang membentuk *brand image* yang positif dan mendorong keputusan pembelian. *brand image* yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
6. *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Konsumen Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun sering melihat ulasan dan testimoni di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Testimoni positif meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Pesan yang konsisten dan selaras dengan citra merek di berbagai platform media sosial Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun membantu memperkuat citra merek dan mempengaruhi calon konsumen Kedai Kopi

Kenangan di Kota Madiun untuk melakukan pembelian di Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun. Dari persepsi tersebut Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun harus fokus pada pembuatan iklan yang menarik dan relevan di media sosial untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat citra merek dan harus membangun interaksi yang positif dan responsif dengan konsumen di media sosial akan membantu memperkuat *brand image* dan mendorong keputusan pembelian.

7. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Kedai Kopi Kenangan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan pengalaman pengguna lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengelola Kedai Kopi Kenangan harus fokus pada aspek-aspek ini untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Dari persepsi tersebut Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen. Investasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna, mulai dari desain kedai hingga proses pemesanan, akan membantu membangun citra merek yang positif dan mendorong keputusan pembelian.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *social media adzertising*, *lifestyle*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi kenangan di kota madiun, *social media adzertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi kenangan di kota madiun baik secara langsung maupun melalui *brand image* dibandingkan dengan variabel *lifestyle*. Jika Kedai Kopi Kenangan di Kota Madiun harus fokus pada pembuatan iklan yang menarik dan relevan di media sosial untuk memperkuat citra merek dan membangun interaksi yang positif dan responsif dengan konsumen di media sosial akan membantu memperkuat *brand image* dan mendorong keputusan pembelian.

Melalui hasil analisis diketahui bahwa *lifestyle* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap *brand image* dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. lebih dipengaruhi oleh kesadaran dan reputasi merek dari pada bagaimana merek tersebut mencerminkan gaya hidup mereka. Konsumen lebih mengandalkan ulasan produk, rekomendasi dari teman, dan pengalaman pribadi dari pada promosi yang menargetkan gaya hidup tertentu, sebaliknya Kualitas kopi dan minuman lainnya yang konsisten dan memuaskan menjadi faktor utama dalam membentuk citra merek yang positif. Konsumen menghargai Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun yang

menawarkan produk berkualitas tinggi bukan dikarenakan oleh faktor gaya hidup konsumennya.

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun. Kopi kenangan Kota Madiun diharapkan untuk dapat mengembangkan *brand image* mereka melalui *life style* anak muda yang sering pergi ke *coffe shop* dengan menyediakan wifi gratis dan tempat yang nyaman agar banyak konsumen yang nyaman nongkrong dan bersantai di kedai kopi Kenangan di Kota Madiun sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait Keputusan pembelian ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek konsumen Kedai Kopi Kenangan yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* di Kedai Kopi Kenangan Kota Madiun.