

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada konsumen Tomoro Coffee Ngawi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi, sehingga H1 ditolak. Konten media sosial gerai lebih banyak berisi pembaruan informasi promo yang hanya sampai kepada pengikut akun, yang umumnya sudah menjadi pelanggan, sedangkan ulasan dan unggahan konsumen yang berperan memperkenalkan merek kepada orang baru justru paling lemah. Merek Tomoro Coffee juga sudah dikenal luas sebagai jaringan nasional sebelum gerai Ngawi dibuka, sehingga aktivitas media sosial gerai tidak lagi menambah pengenalan merek konsumen.
- 2) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi, sehingga H2 ditolak. Citra Tomoro Coffee Ngawi di mata konsumen bertumpu pada penilaian terhadap variasi produk, bukan pada kemudahan mengingat nama dan mengenali logonya, padahal daya ingat itulah komponen yang dapat menaikkan kesadaran merek. Selain itu kesadaran merek merupakan fondasi yang terbentuk lebih dahulu sebelum

citra merek, sehingga pada konsumen yang telah mengenal merek, citra yang semakin baik tidak lagi menghasilkan kenaikan kesadaran merek.

- 3) *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H3 ditolak. Kesesuaian gaya hidup konsumen dengan Tomoro *Coffee* Ngawi muncul dalam bentuk ketertarikan untuk membeli, bukan dalam bentuk pandangan bahwa merek tersebut menjadi bagian dari identitas dirinya. Konsumen datang karena gerai buka 24 jam, berada di jalur utama pusat kota, dan fasilitasnya sesuai kebutuhan, bukan karena gaya hidup membuat mereka semakin mengenal dan mengingat merek.
- 4) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H4 diterima. Konten media sosial gerai berisi informasi menu baru, *voucher* digital, paket bundling, dan promo yang sifatnya mengajak konsumen bertindak, serta memudahkan konsumen bertanya sebelum datang. Kejelasan informasi tersebut membuat konsumen yakin dengan produk yang akan diterimanya dan langsung mendorong terjadinya pembelian.
- 5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H5 diterima, sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam model penelitian ini. Keyakinan konsumen bahwa Tomoro *Coffee* Ngawi selalu menyediakan pilihan menu yang sesuai dengan seleranya menjadi pertimbangan utama ketika memutuskan pembelian, terlebih pada persaingan di Kabupaten

Ngawi yang jenis produk dan kisaran harganya relatif serupa antar *coffee shop*.

- 6) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H6 diterima. Ketika gerai dijadikan tempat mengisi waktu luang, mengerjakan tugas, bekerja, dan berkumpul bersama teman, pembelian tidak berhenti sebagai kegiatan sesekali melainkan berkembang menjadi kebiasaan. Hal tersebut tercermin dari sebagian besar responden yang telah melakukan kunjungan berulang.
- 7) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H7 ditolak dan *Brand Awareness* tidak terbukti memediasi. Mediasi hanya dapat terjadi apabila jalur pertama menuju variabel perantara terbukti signifikan, sedangkan pada penelitian ini *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berlangsung secara langsung tanpa melalui kesadaran merek.
- 8) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H8 ditolak dan *Brand Awareness* tidak terbukti memediasi. Bagian yang seharusnya menjadi penghubung, yaitu kemampuan konsumen mengenali identitas merek, justru merupakan bagian paling lemah baik pada *Brand Image* maupun pada *Brand Awareness*. Konsumen yang menilai pilihan menu

sesuai selera langsung merasa mantap membeli tanpa perlu lebih dahulu meningkatkan kemampuannya mengingat merek.

- 9) *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H9 ditolak dan *Brand Awareness* tidak terbukti memediasi. Gaya hidup responden bekerja sebagai pendorong tindakan yang bersifat langsung dan situasional, yaitu konsumen yang membutuhkan tempat beraktivitas akan segera datang dan membeli karena gerai tersedia dan mudah dijangkau, tanpa melewati tahap penguatan ingatan terhadap merek.
- 10) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi, sehingga H10 diterima. Pada konsumen yang memiliki kesadaran merek, kesadaran tersebut sudah berada pada tingkat tertinggi, yaitu menjadikan Tomoro *Coffee* Ngawi sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli kopi, bukan sekadar mampu mengenali logonya. Karena itu jarak antara mengingat merek dan memutuskan membeli menjadi sangat pendek.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh terdapat enam hipotesis yang tidak berpengaruh. Temuan tersebut menjadi dasar peneliti dalam merumuskan beberapa saran sebagai berikut;

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

Hal ini karena konten media sosial gerai lebih banyak berisi info promo yang lebih banyak berisi info promo yang hanya sampai ke *followers* atau pelanggan lama sementara ulasan dari konsumen baru yang seharusnya memperkenalkan merek justru masih minim. Merek Tomoro *Coffee* sendiri sudah dikenal luas secara nasional sebelum gerai Ngawi dibuka. Oleh karena itu Tomoro *Coffee* Ngawi disarankan lebih banyak menampilkan ulasan dan testimoni asli dari pelanggan di media sosial agar konten yang dibagikan dapat menjangkau calon konsumen baru, bukan hanya pelanggan yang sudah mengenal merek.

2. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

Konsumen menilai citra Tomoro *Coffee* Ngawi lebih dari sisi variasi produknya, bukan dari seberapa mudahnya mereka mengingat nama atau logonya. Karena kesadaran merek sudah terbentuk terlebih dahulu, maka Tomoro *Coffee* Ngawi disarankan tetap menjaga kualitas dan variasi produk sambil lebih konsisten menampilkan logo dan nama merek agar semakin mudah diingat oleh konsumen.

3. *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

Kesesuaian gaya hidup konsumen dengan Tomoro *Coffee* Ngawi lebih terlihat dari ketertarikan untuk membeli, seperti karena gerai buka 24 jam

dan lokasi yang strategis, bukan karena merek tersebut menjadi dari identitas diri mereka. Oleh karena itu Tomoro *Coffee* Ngawi disarankan memanfaatkan kenyamanan dan fasilitas gerai untuk menarik konsumen membeli secara langsung tanpa perlu menjadikan kesesuaian gaya hidup sebagai fokus utama dalam membangun kesadaran merek.

4. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

Karena *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui kesadaran merek terlebih dahulu. Tomoro *Coffee* Ngawi disarankan membuat konten media sosial yang langsung mengajak konsumen untuk membeli, seperti promo dan informasi menu tanpa perlu mengandalkan peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu.

5. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

Kemampuan konsumen mengenali identitas merek justru menjadi bagian paling lemah, sehingga konsumen yang sudah cocok dengan variasi menu langsung memutuskan membeli tanpa perlu lebih dahulu mengingat mereknya. Oleh karena itu Tomoro *Coffee* Ngawi disarankan terus menjaga variasi dan kualitas produk sebagai daya tarik utama dalam mendorong pembelian, sementara upaya memperkenalkan merek dapat dilakukan secara terpisah sebagai strategi jangka panjang.

6. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

Gaya hidup konsumen mendorong tindakan pembelian secara langsung misalnya saat mereka butuh tempat bekerja atau berkumpul tanpa melalui proses mengingat merek terlebih dahulu. Oleh karena itu Tomoro Coffee Ngawi terus menyediakan fasilitas yang nyaman dan sesuai kebutuhan konsumen karena hal ini secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.