

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Secara simultan *Brand Awareness* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2.
 - a. Secara parsial *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek D'Coffee Cup, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
 - b. Secara parsial Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konsumen D'Coffee Cup mempertimbangkan harga yang sebanding dengan kualitas produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.
 - c. Secara parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). meskipun kenyamanan tempat menjadi hal yang sangat penting namun konsumen D'Coffee Cup tetap menilai kualitas produk telah memenuhi standar minimum, sehingga faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam membeli.

3.
 - a. Variabel Sosial Media Marketing (Z) secara signifikan memoderasi pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Kualitas Produk (Y). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian melalui eksposur digital yang konsisten.
 - b. Variabel Social Media Marketing (Z) secara signifikan tidak memoderasi pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konsumen tetap menjadikan harga sebagai pertimbangan rasional utama yang tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi media sosial.
 - c. Variabel Social Media Marketing (Z) secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Meskipun secara langsung tidak berpengaruh, persepsi konsumen terhadap kualitas produk meningkat melalui konten digital yang meyakinkan, sehingga mendorong pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi D'Coffee Cup Merr Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *harga*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Oleh karena itu, D'Coffee Cup Merr disarankan untuk:

- a. Memperkuat *brand awareness* melalui aktivitas promosi kreatif dan konsisten di berbagai platform media sosial, serta menjaga identitas visual dan pesan merek yang kuat agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- b. Mengelola strategi harga dengan cermat agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk. Harga yang sebanding dengan manfaat akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
- c. Mengoptimalkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi, dengan menyajikan konten menarik seperti testimoni pelanggan, promosi terbatas, atau interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan emosional.
- d. Meninjau kembali persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Perlu evaluasi mendalam terhadap standar mutu produk dan bagaimana hal itu disampaikan kepada konsumen melalui saluran digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan cakupan lokasi.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Menambahkan variabel lain yang potensial seperti kualitas layanan, promosi, pengalaman pelanggan, atau faktor psikologis konsumen.
- b. Melakukan studi perbandingan antar coffee shop sejenis di berbagai kota guna mengidentifikasi pola umum atau perbedaan signifikan yang dapat memperkaya literatur pemasaran di sektor F&B.
- c. Mengintegrasikan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap strategi digital dan faktor yang memengaruhi loyalitas mereka dalam jangka panjang.
- d. Memanfaatkan data tren terbaru dalam perilaku konsumen digital, seperti penggunaan platform TikTok, micro-influencer, atau konten berbasis komunitas untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran berbasis media sosial secara lebih relevan dan adaptif.