

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh aktivitas *social media marketing* melalui Instagram dan *brand consciousness* terhadap *brand loyalty* pelanggan kafe *Yourgood* Kota Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing*, *brand consciousness*, dan *brand loyalty* kafe *Yourgood* Kota Bandung adalah sebagai berikut:
 - A. *social media marketing* diukur dengan 10 item pernyataan, diperoleh total skor sebesar 6305 dengan persentase skor sebesar 77%, sehingga tanggapan responden mengenai *social media marketing* termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden merasa puas dengan *social media marketing* yang dilakukan oleh kafe *Yourgood* di Kota Bandung.
 - B. *brand consciousness* diukur dengan 6 item pernyataan, diperoleh total skor sebesar 3669 dengan persentase skor sebesar 75%, sehingga tanggapan responden mengenai *brand consciousness* termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden merasa puas dan sadar dengan keputusannya terhadap *brand consciousness* kafe *Yourgood* Kota Bandung.

- C. *brand loyalty* diukur dengan 11 item pernyataan, diperoleh total skor sebesar 6785 dengan persentase skor sebesar 76%, sehingga tanggapan responden mengenai *brand loyalty* termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden merasa puas dengan *brand loyalty* yang dilakukan oleh pelanggan kafe *Yourgood* di Kota Bandung.
2. A. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand consciousness*, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka akan berdampak pada *brand consciousness* yang semakin tinggi. Dimana besarnya pengaruh *social media marketing* sebesar 38,3% terhadap *brand consciousness*, dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
- B. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka akan berdampak pada *brand loyalty* yang semakin tinggi. Dimana besarnya pengaruh *social media marketing* sebesar 53,7% terhadap *brand loyalty*, dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
- C. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand consciousness* terhadap *brand*

loyalty, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand consciousness* maka akan berdampak pada *brand loyalty* yang semakin tinggi. Dimana besarnya pengaruh *brand consciousness* sebesar 58,9% terhadap *brand loyalty*, dan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti akan mengajukan saran-saran dan harapan yang dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Ada pun saran-saran yang akan peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki kesetiaan yang cukup tinggi terhadap kafe *Yourgood* Kota Bandung ini. Hal ini menjadikan kesadaran atau respon balik yang dapat diterima oleh kafe *Yourgood* Kota Bandung untuk dapat menjaga dan meningkatkan kesetiaan tersebut dengan cara menjaga kepercayaan konsumen dan citra merek yang dimiliki dengan cara sebagai berikut :
 - Dalam meningkatkan *sosial media marketing* nya melalui Instagram dengan memperbanyak komunikasi, pemberian informasi atau konten-konten berupa foto dan video yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
 - Dalam meningkatkan kesetiaan konsumen dengan memberikan strategi-strategi baru seperti kartu loyalitas konsumen atau

meningkatkan kualitas produk yang memungkinkan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lainya yang diduga dapat memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat memberikan manfaat baik bagi kafe *Yourgood* Kota Bandung atau penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, America: The Free Press.
- Ahmed , Z. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, 5(1), 3.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed , S. (2018, August). The Role Of Social Media Marketing And Brand Consciousness In Building Brand Loyalty. *Gmjacs*, 8(1), 154-165.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Budhiman , Ilham;. (2017, September 29). *Bisnis.Com*. Retrieved Juli 18, 2020, From Emil Bersyukur Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional: <https://Bandung.Bisnis.Com/Read/20170929/549/1107772/Emil-Bersyukur-Bandung-Ditetapkan-Sebagai-Destinasi-Wisata-Kuliner-Nasional>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United State: Mcgrow-Hill.
- Hair, J. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. (7th Edition Ed.). United States: Pearson.
- Hidajat, S., & Keni. (2019). Prediksi Social Media Marketing Dan Brand Uniqueness Terhadap Brand Loyalty: Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 325-334.

- Huey, L. S., & Yazdanifard, D. R. (2014). How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Network Marketing. 3.
- Ismail, A. R. (2017, March 31). The Influence Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jayani, D. H. (2019, 09 9). *Databoks*. (H. Widowati, Editor) Retrieved 02 18, 2020, From Berapa Pengguna Internet Di Indonesia? Proyeksi Pengguna Internet Di Indonesia 2017-2023: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/09/Berapa-Pengguna-Internet-Di-Indonesia>
- Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016). *Kbbi Daring*. Retrieved April 18, 2020, From <https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/>: <https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/Entri/Daya>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, Febuary 18). *Industri Makanan Dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Retrieved July 05, 2020, From Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/20298/Industri-Makanan-Dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- Khan , M. F., & Jan, A. (2015, November). Social Media And Social Media Marketing: A Literature Review . *Iosr Journal Of Business And Management*, 17(11), 12-15.
- Khan, M. M. (2019, January/February). The Impact Of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study In Saudi Context. *International Journal Of Marketing Studies*, Ii(1).
- Kominfo. (N.D.). *Kominfo.Go.Id*. Retrieved 02 18, 2020, From Kominfo : Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang:

https://Kominfo.Go.Id/Index.Php/Content/Detail/3415/Kominfo+:+Pengguna+Internet+Di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/Berita_Satker

- Kuzgun, E. (2012, September 20). Brand Loyalty's Impact On Customer Engagement In Virtual Brand Communities – By The Case Of Turkish Market. *Cand.Merc. International Marketing And Management*.
- Lee , C. H. (2008, July). The Effects Of Price Consciousness, Brand Consciousness And Familiarity On Store Brand Purchase Intention. *Management Review*, 27, 113-117.
- Pandjaitan, D. R., & Ahmad, A. (2017). *Buku Ajar Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Lampung: Dipa Blu Feb Unila.
- Paramesti, C. (2018, September 16). *Tempo.Co*. (K. Setiawan , Editor) Retrieved July 18, 2020, From Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 8,67 Persen Triwulan Ii 2018: <https://Bisnis.Tempo.Co/Read/1127039/Industri-Makanan-Dan-Minuman-Tumbuh-867-Persen-Triwulan-Ii-2018/Full&View=Ok>
- Pertiwi, W. K. (2019, 12 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?* (R. K. Nistanto, Editor) Retrieved 07 2020, 07, From Kompas.Com:
<https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-Inikah-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2019, 12 23). *Tekno.Kompas.Com*. (R. K. Nistanto, Editor, & Pt. Kompas Cyber Media) Retrieved 02 18, 2020, From Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?:
<https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-Inikah-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma;. (2019, December 23). *Kompas.Com*. (R. K. Nistanto, Editor) Retrieved July 05, 2020, From Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?:

<https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-Inikah-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>

Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif- Teori Dan Aplikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.

Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data Dengan Spss 17*. Yogyakarta: Andi.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business*. Jakarta: Wiley .

Song, S., & Yoo, M. (2016). The Role Of Social Media During The Pre-Purchasing Stage. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 7(1), 88.

Sproles, G. G., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Weiberg, T. (2009). *The Community Rules : Marketing On The Social Web* (First Edition Ed.). (C. Wheeler, Ed.) United States Of America: O'reilly Media.