

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh kegiatan pemasaran di *social media* dan *Brand Awareness* terhadap niat Beli Konsumen di *Nomadic Coffee* “ adalah

1. Secara Parsial *Social Media* (x1) berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Nomadic Coffee*, hal ini dapat dibuktikan yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,708 > 1,984$ ) artinya berpengaruh positif dan signifikan.
2. Secara Parsial *Brand Awareness* (x2) berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Nomadic Coffee*, hal ini dapat dibuktikan yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,635 > 1,984$ ) artinya berpengaruh positif dan signifikan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh kegiatan Pemasaran di Social Media dan Brand Awareness terhadap Niat Beli konsumen *Nomadic Coffee* Bandung”, kesimpulannya adalah sebagai berikut, *Nomadic Coffee* merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di daerah Bandung. *Coffee shop* memiliki konsep yang unik yaitu bangunan setengah jadi (*unfinished*). menyajikan berbagai macam minuman khususnya kopi. *Nomadic Coffee* ingin customer yang datang ke *coffee shop* bukan hanya sekedar minum saja, tetapi ingin memberikan kenyamanan dengan makanan yang enak. *Nomadic Coffee* berusaha untuk membuat konten dengan *social media* yang fokus pada pengunggahan foto maupun video seperti Instagram, sehingga

masyarakat lebih mudah tertarik untuk mengunjungi dan mencicipi minuman, makanan dari *Nomadic Coffee*.

## 4.2 Saran

### 1. Bagi pemilik bisnis *Nomadic Coffee*

Bagi pelaku bisnis, Menjaga konten terkini yang menarik dapat menarik promosi penjualan secara konsisten, menumbuhkan persepsi positif dan niat beli, selain itu konten Instagram juga dapat membangun ketertarikan terhadap jasa dan produk yang akan dijual sehingga konsumen tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk yang dipasarkan di *Nomadic Coffee*. *Nomadic coffee* dapat meng-endorse beberapa “*selebgram*”/ *Influencer Coffee/ Food blogger* sehingga *Nomadic Coffee* dapat dikenal oleh khalayak, serta melakukan promosi pada aplikasi online seperti Grab, Gojek, Shopee Food dengan penawaran yang terbatas.

### 2. Bagi Konsumen *Nomadic Coffee*

Bagi konsumen khususnya mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui *social media* agar tidak hanya mengikuti trend demi kepuasan, tetapi mempertimbangkan hal- hal lain misalkan dari kegunaan produk.

### 3. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber tambahan untuk studi masa depan yang tertarik untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan *social media*, kesadaran merek, dan niat beli. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tambahan untuk memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen *Nomadic Coffee* tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini karena kekurangan dan keterbatasan penelitian ini.

Untuk memastikan dampak pemasaran *social media* pada variabel dependen lainnya. Mengingat bahwa faktor-faktor independen penelitian memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian, terutama bagi mahasiswa yang aktivitas sosialnya memerlukan penggunaan *social media*. yang diharapkan dari hasil penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan kedepannya bisa membantu mengembangkan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang bisa mempertimbangkan faktor-faktor diluar faktor yang sudah disebutkan diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi dapat menjadi masukan kepada pemilik Nomadic Coffee.

1. Bagi Nomadic Coffee dengan akun Instagram @Nomadic.bdg tetap konsisten dalam melakukan promosi penjualan, memberikan informasi- informasi yang relevan dalam melakukan pemasaran, melakukan promosi penjualan dengan media yang lain seperti mengendorse *selebgram*, *Food / Coffee blogger*, aplikasi online dengan penawaran terbatas akan membuat omset penjualan meningkat dan *Brand Awareness* Nomadic *Coffee* akan lebih luas dikenal.
2. Aktivitas *social media* yang dilakukan secara konsisten, mengikuti trend melalui Instagram diharapkan dapat berkembang dan jumlah followers yang meningkat .
3. Berkaitan dengan niat beli konsumen, diharapkan perusahaan dapat menambahkan beberapa kegiatan promosi yang menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dan berniat untuk membeli dan tidak berpindah ke brand yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). *Managing Brand Equity*.

Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Article in The Knowledge Management Society of Korea*.

<https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>

Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Knowledge Management Research*.

<https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>

Databooks. (2018, July 31).

*2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Databoks.

Retrieved June 26, 2023, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-di-prediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, a. t. (2021, februari 23).

*pengguna aktif medsos RI 170 juta, Bisa main 3 jam sehari*. Detik. Retrieved June 26, 2023, from

[https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari?\\_ga=2.44986343.2122506395.148037097-2075610964.1586616070](https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari?_ga=2.44986343.2122506395.148037097-2075610964.1586616070)

*KINERJA*, 25(2), 234–250.

<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Kompas.com & Riyanto, G. P. (2021, February 23).

Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. *Kompas Tekno*.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021tembus-202-juta>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th editon*. Pearson Education, Inc

Laksamana, P. (2018).

*International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing*

*On Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's*

*Banking Industry. International Review of Management and Marketing, 8(1), 13–18.*

<http://www.econjournals.com>

Prasetyo, w. b. (2020, February 21).

*2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%*. BeritaSatu.com. Retrieved June 26, 2023,

from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sukardi Kodrat, D. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with*

*Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. International Journal of Review*

*Management Business and Entrepreneurship, 1(1).*

<https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>

Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2017).

*Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank*

*Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013- 2017,4(1), 82.*

<https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis>

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition.

(Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021).

*The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.”*