

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian Point Coffee cabang Bohlam bogor melalui *brand image* sebagai variabel intervening, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial Instagram belum cukup efektif untuk membangun atau mengubah citra merek di mata konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan terjangkau oleh konsumen menjadi salah satu faktor kuat yang membentuk persepsi positif terhadap citra merek Point Coffee.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan konten di media sosial memiliki peran langsung yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak lagi menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra merek yang baik terutama kemudahan akses dan varian menu unik adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk Point Coffee.
6. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* gagal bertindak sebagai mediator yang efektif karena *social media marketing* tidak signifikan dalam membangun *brand image* itu sendiri.
7. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berhasil sebagai mediator pengaruh harga, di mana harga yang dianggap wajar akan memperkuat *brand image* yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### **1. Bagi Point Coffe cabang Bohlam Bogor**

Dalam penelitian ini, diharapkan Point Coffee dapat terus mengembangkan inovasi pemasaran digital dengan menciptakan konten yang lebih variatif, unik, dan menarik di Instagram. Perusahaan harus

meningkatkan kuantitas dan kualitas unggahan secara konsisten, serta memperkuat storytelling emosional agar *Social Media Marketing* mampu membentuk citra merek yang kuat dan tidak hanya berfokus pada diskon, sehingga dapat menarik perhatian semua kalangan konsumen di era digital sekarang.

Selain berinovasi dalam pemasaran, Point Coffee juga perlu menjaga kualitas produk dan keawetan rasa yang konsisten. Kemudian, tetap mempertahankan strategi harga yang terjangkau dan wajar bagi konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, menjaga harga yang kompetitif, dan melakukan optimalisasi *Social Media Marketing*, diharapkan Point Coffee dapat meningkatkan Citra Merek yang pada akhirnya akan mendorong Keputusan Pembelian yang lebih kuat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi *social media marketing* yang dapat mempengaruhi *brand image*. Besarnya faktor *social media marketing* mempengaruhi *brand image* adalah 82,3% dan 17,7% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel harga dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Besarnya factor harga dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 87,1% dan 12,9% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing variabel secara mendalam.