



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 dalam Uji t maka didapatkan hasil uji t tabel $<$ t hitung serta tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Starbucks Cabang MERR Surabaya.
- 2) Berdasarkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 dalam Uji t maka didapatkan hasil uji t tabel $<$ t hitung serta tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Starbucks Cabang MERR Surabaya.
- 3) Berdasarkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 dalam Uji t maka didapatkan hasil uji t tabel $<$ t hitung serta tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Starbucks Cabang MERR Surabaya.
- 4) Berdasarkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 dalam Uji t maka didapatkan hasil uji t tabel $>$ t hitung serta tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Starbucks Cabang MERR Surabaya.



- 5) Berdasarkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 dalam Uji t maka didapatkan hasil uji t tabel $<$ t hitung serta tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek Starbucks Cabang MERR Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Melihat hasil lampiran pernyataan kuesioner dari responden menunjukkan bahwa masih kurangnya *feedback* dari para konsumen berupa komen pada iklan media sosial yang dimiliki oleh Starbucks. Maka dari itu diharapkan Starbucks bisa terus meningkatkan interaksi antara media sosial dan konsumen.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Melihat hasil lampiran pernyataan kuesioner dari responden menunjukkan bahwa masih ada responden yang kurang mengenal *brand* Starbucks. Maka dari itu Starbucks diharapkan bisa meningkatkan pengenalan akan produk dan *brand* Starbucks pada masyarakat.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Maka dari itu Starbucks diharapkan bisa lebih meningkatkan promosi ataupun iklan melalui media sosial serta website



official yang dimiliki. Selain itu, Starbucks juga bisa mengikuti trend media sosial yang sedang ramai digunakan untuk menaikkan penjualan melalui media sosial untuk menarik pengunjung.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Maka dari itu Starbucks diharapkan melakukan evaluasi untuk mengenai pengenalan masyarakat akan *brand* Starbucks.
- 5) Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang MERR Surabaya. Maka dari itu Starbucks diharapkan bisa memperhitungkan kembali harga setiap produk yang ditawarkan ke masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Yayah Robiatul, 2019, Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Keasadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). Tirtayasa Ekonomika. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Trunojoyo.
- Engriani, Mimi , Rina Fitriani, Cetty, 2019, Pengaruh Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Ghanitama, Fifyanita, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Hastuti, Finandhita Minarwati, 2018, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.
- Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswanty. 2016. Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). Journal of Business Studies, 2(1).
- Kartikasari, Didin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, 2013, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya
- Kurniasari, Meaty dan Agung Budiarmo, 2018, Pengaruh Social Media Marketing ,Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts and Coffee Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Hukum. Universitas Diponegoro.
- Mardalena, Novi Tria, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami, 2018, Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. Jurnal Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Syiah Kuala.
- Mulyono, 2019, Analisis Uji Asumsi Klasik. Under Graduate Management. Binus University School Bussiness.



- Muslimawati, Claudia , Sunarto, dan Dewi Kusuma Wardani, 2017, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret
- Orlando, Dillon, 2015, Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “Kawasaki Ninja 250Fi”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Pranata, I Wayan Dicky Reza, Km. Agus Satria Pramudana, 2018, Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, Citra Sugianto , 2016, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Fakultas Manajemen dan Bisnis. Universitas Ciputra.
- Putri, Shelma Destania, Ratih Tresnati, 2018, Pengaruh Pemasaran Media Terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung). Prosiding Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry, 2016, "New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Solihin, Dede, 2020, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan , Seni, dan Teknologi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pamulang.
- Suyono, A.G , Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa Intidayu Press. Jakarta