



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan metode regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) dalam Uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) Chatime. Variabel *Social Media Marketing* dapat memengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada produk Chatime karena akun media sosial yang dimiliki oleh Chatime berisikan informasi-informasi yang selalu diperbaharui, dan informasi-informasi yang diberikan oleh Chatime dalam akun media sosial mereka adalah promo-promo, kehadiran produk baru, kolaborasi dengan perusahaan lain, pengumuman gerai baru Chatime, dll.
- 2) dalam Uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) Chatime. Variabel Independen *Brand Awareness* mampu memberi pengaruh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Chatime karena merek Chatime sudah dikenal, dan mudah diingat oleh responden melalui merek, produk mereka yang unik, khas dan tentu berbeda dari perusahaan-perusahaan gerai minuman lainnya sehingga merek Chatime sudah berada ditahap dimana mereka mudah diingat dan mudah dikenal melalui produk, merek yang mereka tawarkan/miliki unik dan memiliki ciri khas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran terkait dengan *Social Media Marketing* yang dilakukan Chatime yaitu Chatime dapat membuat sebuah konten dengan judul “Yuk Tanya Jawab with Chatime Indonesia”. dimana tujuan konten media sosial ini adalah untuk membangun sebuah interaksi, relasi yang lebih dekat dengan pelanggan-pelanggan, dan memberikan ruang bagi pelanggan-pelanggan untuk mengajukan pertanyaan, dan pihak Chatime dapat menjawab, memberi respon terhadap setiap pertanyaan pelanggan yang ada sehingga pelanggan bisa mendapatkan informasi yang diinginkan terkait dengan produk/merek Chatime. Chatime juga bisa membuat konten “Chatime: *our journey with precious customer*” dimana Chatime mendorong pelanggan setianya untuk menceritakan bagaimana mereka jatuh cinta, dan menjadi pelanggan setia minuman Chatime melalui akun media sosial mereka, dan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar mereka dengan balasan Chatime juga memberikan *Voucher* kepada pelanggan setia yang telah berbagi cerita mereka bersama Chatime dan secara tidak langsung merekomendasikan orang-orang sekitar mereka untuk mencoba dan jatuh cinta kepada minuman Chatime.
- 2) Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran terkait dengan *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Chatime yaitu Chatime dapat membuat sebuah *event* yang memiliki jangka waktu dengan tujuan mempromosikan produk-produk baru yang berkaitan dengan budaya, atau kuliner yang ada di Indonesia seperti *topping* khas Indonesia seperti Mutiara merah atau membuat *packaging* yang bernuansa nusantara seperti ada corak batik, rumah adat, atau hal-hal yang lain yang dapat mempresentasikan Indonesia, sehingga semakin banyak masyarakat tertarik dengan merek, mencari tahu merek tersebut dan tentu saja mencoba produk mereka.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek Alih Bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Penerbit Spektrum.
- Afifah, K. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge and Kitchen. *Skripsi*. Bandung: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.
- Anggraeni, A. M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Meediasi. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Durianto, D., Surgiarto, dan Stinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eater. (2019). *Boba Explained: A Taxonomy of Taipei's Bubble Tea*. <https://www.eater.com/21551108/boba-milk-bubble-tea-explained-how-to-order> (Diakses Tgl 15 April 2021 Pkl 14.00)
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta di Pasar Baru, Bandung). *Skripsi*. Bandung: Program Studi Magister Manajemen Univeristas Komputer Indonesia .
- Fauriz, A. Arifin, R., dan Slamet, A.R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9. No 10.
- Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R., dan Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*.
- Gozhali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hesti, F. (2018). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan hubungan merek terhadap ekuitas merek Oppo Smartphone (studi pada pengguna Oppo Smartphone di Oppo Service Center Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Hidayatullah, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN

Alauddin Makassar). *Skripsi*. Makassar: Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar .

- Iblasi, D. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, Vol 4.
- Inayati, L. S. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6. No 4.
- Lubis, R. R. . (2021). Pengaruh Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*. Medan: Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Klikdokter. (2019). *Lagi Jadi Tren Kuliner, Adakah Manfaat Boba untuk Kesehatan?*. <https://www.eater.com/21551108/boba-milk-bubble-tea-explained-how-to-order> (Diakses Tgl 8 Agustus 2021 Pkl 20.00)
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianingrum, Sarma, E. W., dan H., M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian Popolo Coffee Bogor. *IPB University Scientific Repository*.
- Mileva, dan Fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marekting Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Onine pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE . *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 58. No 1.
- Mulyansyah, dan Sulistyowati. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tehradap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 9. No 1 .
- Prasetya, N., Santoso, A., dan Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Corporate Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol 2. No 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press.

