

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, peneliti menemukan kesimpulan sebagai berikut:

- Dalam uji hipotesis pertama bahwa Tolak H_0 dan terima H_{a1} , yang berarti bahwa Pemasaran jejaring sosial memengaruhi niat beli konsumen mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap Brand Kopi Janji Jiwa, dimana Pemasaran jejaring sosial terhadap niat beli konsumen termasuk kategori sangat kuat (85.3%)
- Hasil ditemukan bahwa Pemasaran jejaring sosial memengaruhi keterlibatan konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap Brand Kopi Janji Jiwa, dimana Pemasaran jejaring sosial terhadap keterlibatan konsumen termasuk kategori sangat kuat (84.6%)
- Tolak H_0 dan terima H_{a3} , yang berarti bahwa Keterlibatan konsumen memengaruhi niat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap Brand Kopi Janji Jiwa, dimana Keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen termasuk kategori sangat kuat (82.1%)
- Untuk pengujian mediasi, didapat bahwa Pengaruh tidak langsung = 0.877 (77.0%), yang berarti bahwa Besar pengaruh ini didapat lebih besar dari

pengaruh langsung. Dengan demikian, terdapat pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial (Instagram) terhadap Niat Beli Konsumen yang dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen

5.2. Implikasi Manajerial

Peneliti menemukan bahwa Pemasaran Jejaring Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Konsumen, dengan dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen. Dengan demikian, peneliti dapat menyarankan kepada perusahaan untuk dapat memastikan bahwa Pemasaran Jejaring Media Sosial dilakukan dengan efektif dan menarik, dan menerapkan Keterlibatan Konsumen, dimana konsumen dapat memberikan kesempatan untuk memberikan masukan, ide, dan review terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dengan sasaran untuk dapat melakukan minat beli.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Jumlah responden sejumlah 105 responden
2. Dilakukan hanya pada laman Instagram pada produk Kopi Janji Jiwa
3. Dilakukan untuk menguji tiga variabel, yaitu Pemasaran Jejaring Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, dan minat beli

5.4. Saran

1. Pada peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penelitian pada produk media sosial yang beranekaragam, selain instagram
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian untuk menguji variabel lain yang dapat mendorong minat beli
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada produk lain selain fashion, seperti makanan dan minuman.
4. Peneliti menyarankan kepada perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk dapat meningkatkan Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen di kemudian hari.

