

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis kesatu menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang, dengan demikian hipotesis kesatu ditolak. Hal ini mengindikasikan *social media marketing* tidak memberikan kontribusi yang berarti untuk meningkatkan *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang. Penyebab *social media marketing* tidak memberikan dampak pada *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang adalah karena konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual sesuai dengan apa yang diinginkan untuk dikonsumsi. Selain itu hal ini disebabkan jika dilihat dari halaman Instagram Kopi Janji Jiwa kota Padang sebagai salah satu cara untuk melakukan *social media marketing* bagi Kopi Janji Jiwa kota Padang terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa kota Padang jarang melakukan update postingan yang berkaitan dengan produk makanan/minuman yang dijual, selain itu postingan yang dtampilkan cenderung sama pada setiap Instagram outlet cabang Kopi Janji Jiwa Kota Padang dengan cabang lainnya, sehingga konsumen pada umumnya memiliki pemikiran yang sama bahwa

pada dasarnya tidak terlalu tertarik untuk memberikan penilaian maupun komentar pada halaman Instagram Kopi Janji Jiwa Kota Padang sebagai sarana untuk melakukan aktifitas *social media marketing* dari segi *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (tren), *customization* (kustomisasi/ penyesuaian) dan WOM sehingga kesemua hal tersebut tidak mempengaruhi *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang, dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Hal ini mengindikasikan *social media marketing* tidak memberikan kontribusi yang berarti untuk meningkatkan *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang. Penyebab *social media marketing* tidak memberikan dampak pada *customer engagement* Kopi Janji Jiwa kota Padang adalah karena konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini pada umumnya memiliki pemikiran yang sama bahwa pada dasarnya Kopi Janji Jiwa kota Padang tidak terlalu mementingkan aktifitas *social media marketing* ini terlihat dari jarang melakukan update postingan dan cenderung menampilkan postingan yang hampir sama pada instagram setiap outletnya sehingga konsumennya tidak tertarik untuk memberikan penilaian maupun komentar pada halaman Instagram Kopi Janji Jiwa Kota Padang sebagai sarana untuk melakukan aktifitas *social media marketing* dari segi *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness*

(tren), *customization* (kustomisasi/ penyesuaian) dan WOM sehingga kesemua hal tersebut tidak mempengaruhi *customer engagement* Kopi Janji Jiwa kota Padang.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang. Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *brand image* untuk mempengaruhi *brand love* mereka pada Kopi Janji Jiwa kota Padang. Dimana konsumen akan memutuskan *brand love* mereka berdasarkan penilaian *brand image* yang dilihat dari segi dibandingkan dengan merek lain, produk Kopi Janji Jiwa berkualitas tinggi, kemuidian Kopi Janji Jiwa memang memiliki sejarah yang Panjang serta konsumen dapat memprediksi kinerja Kopi Janji Jiwa dengan andal dan menilai Kopi Janji Jiwa adalah perusahaan terkemuka, memiliki pengalaman yang luas serta perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, sehingga kesemua hal tersebut mempengaruhi *brand love* mereka pada Kopi Janji Jiwa kota Padang
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang. Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *brand image* untuk mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang. Penilaian *brand image* yang paling berpengaruh terlihat pada indikator BI6 yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi tentang “Kopi Janji Jiwa adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan” yaitu sebesar 4,35 dengan nilai TCR 87%. Nilai TCR tersebut tergolong dalam kategori sangat tinggi, artinya sebagian besar konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa Kopi Janji Jiwa adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini terlihat dari tema dan imej dari Janji Jiwa. Dengan harga yang lebih terjangkau kopi Janji jiwa terkesan lebih merakyat. Konsepnya sederhana tapi merasuk ke jiwa. Hal itu senada dengan tagline mereka yang puitis dan filosofis yaitu Kopi dari Hati. Terkesan simpel tapi sangat mengena, maksud taglinenya adalah kopi janji jiwa berjanji akan memberikan kopi dan minuman yang terbaik bagi para pelanggannya sekaligus kalimat tagline juga menguatkan kesan kedekatan dengan para konsumennya yang disebut ‘teman sejiwa’.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang, dengan demikian hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin meningkat *brand love* maka semakin meningkat *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang. Hal ini mengindikasikan konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *brand love* untuk mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang. Dimana konsumen akan memutuskan *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang berdasarkan penilaian *brand love* yang dilihat dari segi Kopi Janji Jiwa adalah merek yang luar biasa, membuat merasa nyaman, membuat sangat senang, konsumen suka dengan Kopi Janji Jiwa. Selain itu juga punya perasaan khusus tentang Kopi Janji Jiwa dan menganggap Kopi Janji Jiwa sangat menyenangkan sekaligus sangat menyukai dan sangat terikat dengan Kopi Janji Jiwa, sehingga kesemua hal tersebut mempengaruhi *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang.

6. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*, dengan demikian hipotesis keenam ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* sebagai variabel mediasi tidak dapat menjadi perantara pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang, dikarenakan *brand love* yang dilihat dari Kopi Janji Jiwa adalah merek yang luar biasa, membuat merasa nyaman, membuat sangat senang, konsumen suka dengan Kopi Janji Jiwa. Selain itu juga punya perasaan khusus tentang Kopi Janji Jiwa dan

menganggap Kopi Janji Jiwa sangat menyenangkan sekaligus sangat menyukai dan sangat terikat dengan Kopi Janji Jiwa bukanlah hal yang dipertimbangkan pengguna sebagai perantara antara pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang tersebut.

7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*, dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Selanjutnya berdasarkan perhitungan nilai VAF untuk pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa Kota Padang yang dimediasi oleh *brand love* diperoleh nilai VAF sebesar 1,556 atau 155,6%, dimana nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi, sebagai pemediasi penuh *full mediation*. Hal ini berarti variabel *brand love* memediasi secara sempurna (*full mediation*) pengaruh antara *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand love* sebagai variabel intervensi dapat menjadi perantara sempurna pengaruh antara *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang, dikarenakan *brand love* yang dilihat dari segi Kopi Janji Jiwa adalah merek yang luar biasa, membuat merasa nyaman, membuat sangat senang, konsumen suka dengan Kopi Janji Jiwa. Selain itu juga punya perasaan khusus tentang Kopi Janji Jiwa dan menganggap Kopi Janji Jiwa sangat menyenangkan sekaligus sangat menyukai dan

sangat terikat dengan Kopi Janji Jiwa adalah hal yang dipertimbangkan konsumen sebagai perantara pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa temuan penting bagi pihak Kopi Janji Jiwa Kota Padang, agar lebih memperhatikan *social media marketing*, *brand image* dan *brand love* yang dirasakan konsumennya agar dapat meningkatkan *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang

Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *customer engagement*, kemudian *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa Kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*. Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan Kopi Janji Jiwa Kota Padang untuk meningkatkan *social media marketing* adalah memberikan peningkatan dengan cara :

1. Agar Instagram Kopi Janji Jiwa Kota Padang sering mengupdate postingan baik dalam berbentuk foto maupun video reel mengai kopi janji jiwa kota padang bukaan secara general seperti postingan yang hampir sama pada halaman Instagram outlet cabang kopi janji jiwa lainnya
2. Agar media sosial instagram Kopi Janji Jiwa Kota Padang ini menyenangkan maka sebaiknya mengimbangi antara postingan yang menggunakan foto dengan video reel sehingga konsumen tidak salah dalam mempersepsikan tampilan postingan foto dengan keadaan yang sebenarnya di Kopi Janji Jiwa Kota Padang

3. Konten yang dibagikan pada media sosial instagram Kopi Janji Jiwa Kota Padang sebaiknya lebih beragam tidak hanya sebatas foto produk makanan / minuman yang dijual saja, bisa ditambahkan konten promosi aatau review menu
4. Konten Instagram yang dibagikan harus memberikan informasi terbaru terkait produk maupun promosi yang diberikan secara berkala terhadap produk sehingga konsumen mendapatkan informasi terbaru
5. Konten Instagram yang diberikan harus mampu untuk mengajak konsumen berinteraksi atau memberikan komentar dan pendapat seperti dengan menghadirkan konten yang memberikan hadiah bagi pemenang tapi dengan memenuhi beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku
6. Konten Instagram yang diberikan dapat menambahkan tagar dan teks yang menarik sehingga menarik konsumen untuk berinteraksi dan memberikan komentar

Brand image berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *customer engagement*. Kemudian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa Kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*.

Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan Kopi Janji Jiwa Kota Padang untuk meningkatkan *brand image* adalah dengan cara mampu untuk memprediksi kinerja Kopi Janji Jiwa yang diinginkan konsumennya dengan cara:

1. Penyedia jasa mampu untuk membuat konsumennya mau mencoba berbagai produk makanan/minuman yang dijual agar tidak berfokus pada menu tertentu saja.
2. Selanjutnya untuk peningkatan *brand image* kopi janji jiwa kota padang mungkin dapat menampilkan perjalanan kopi janji jiwa dari berdiri hingga sekaarang melalui konten postingan sehingga konsumen tahu pengalaman kopi janji jiwa padang itu sudah bagaimana serta apa saja yang sudah diperoleh Kopi Janji Jiwa dari segi *brand image* menurut penilaian konsumennya secara menyeluruh

Brand love berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang. Sesuai hasil penelitian beberapa upaya penting yang harus dilakukan Kopi Janji Jiwa Kota Padang untuk meningkatkan *brand love* adalah dengan cara meningkatkan keterikataan konsumen dengan cara:

1. Membuat konsumen agar mau untuk mencoba beerbagai macam menu produk makanan atau minuman yang dijual agar konsumen tidak mencari aternatif lain menu yang disediakan oleh pesaing
2. Berusaha melakukan inovasi produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa bosan dan punya alternatif pilihan produk makanan/minuan yang diinginkan

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaanya masih punya berbagai kekurangan disebabkan adanya keterbasan yang ditemukan pada saat penelitian. Oleh karena

itu keterbatasan tersebut diharapkan untuk diperhatikan pada penelitian selanjutnya.

Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut

1. peneliti hanya menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer engagement* pada kopi janji jiwa kota padang dengan *brand love* sebagai variabel mediasi
2. Pada penelitian ini data yang digunakan hanya data kuantitatif, dimana datanya dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner secara offline kepada responden, mengakibatkan data yang dihasilkan terbatas.
3. Batasan sampel yang dipergunakan hanya berumur minimal 17 tahun agar mengetahui dan memahami *social media marketing* dan sudah mampu menyeleksi informasi, mengetahui atau mengenal brand (merek) Kopi Janji Jiwa serta mem follow media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa, pernah mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang minimal 2 kali selama 3 bulan terakhir
4. Ketersediaan waktu beserta tenaga dalam pengumpulan beserta pengolahan data terbatas.
5. Sampel yang dipergunakan jumlahnya terbatas hanya 175 responden, dimana sampelnya belum dapat menggambarkan secara keseluruhan penilaian kopi janji jiwa kota padang oleh karena ddi kota padang kopi janji jiwa memiliki beberapa cabang

5.4 Saran

Dalam rangka pengembangan penelitian ini, maka diperlukan penelitian berkelanjutan yang lebih luas untuk memperbaiki kelemahan yang ada sehingga

dapat disempurnakan. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan untuk praktisi dan akademisi yang akan melanjutkan penelitian ini :

1. Penelitian ini kedepannya untuk ditambahkan jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik..
2. Penelitian ini kedepannya agar melaukukan perluasan pada objek penelitian, tidak hanya konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang, tetapi dapat dilakukan ke konsumen kopi janji jiwa secara keseluruhan di berbagai cabang yang ada di luar kota padang
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk memberikan pengaruh pada *customer engagement* yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand awarenes*

