

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (X3) berada pada kategori tinggi. Demikian pula variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang juga tergolong tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan serta menunjukkan keyakinan yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan influencer dalam mempromosikan Cafe Kopi Papa Ganteng, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.
3. *Brand Awareness* (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Cafe Kopi Papa Ganteng mendorong

rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih cafe tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian juga diterima.

4. Minat Beli (X3) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap Cafe Kopi Papa Ganteng, minat tersebut belum sepenuhnya terealisasi menjadi keputusan pembelian secara nyata tanpa adanya dukungan faktor lain. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak.
5. Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen Cafe Kopi Papa Ganteng, sehingga model penelitian dinilai layak dan memiliki daya jelaskan yang kuat.

B. Saran

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

1. Bagi pihak manajemen Cafe Kopi Papa Ganteng, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Influencer Marketing* dengan memilih *influencer* yang sudah dikenal banyak orang atau lebih

popularitas serta memiliki ciri khas konten yang mudah diingat oleh penonton. Dan sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya kalangan usia muda dan pelajar/mahasiswa, agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, suasana cafe, kepercayaan merek, atau kepuasan konsumen, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.