

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian Promosi diskon melalui media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomorrow *Coffee* Sidomulyo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan melalui platform media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
H1: Promosi diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran.
2. Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian Brand yang kuat dan kredibel berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari brand yang memiliki reputasi baik.
H2: Brand memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran.
3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian untuk menghindari kehilangan peluang promosi. Hal ini terutama berlaku bagi Generasi Z yang aktif di media sosial dan responsif terhadap strategi pemasaran berbasis urgensi.
H3: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran.

4. Pengaruh Promosi Diskon, Brand, dan FOMO secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian
- Secara simultan, kombinasi antara promosi diskon, kekuatan brand, dan pengaruh FOMO memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Integrasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang mencakup ketiga faktor ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.
- H4: Promosi diskon, brand, dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, Penelitian ini telah membuktikan pengaruh signifikan antara promosi diskon, perilaku Fear of Missing Out (FOMO), dan brand terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomorrow Coffee Sidomulyo, Ungaran. Namun, untuk penelitian mendatang, disarankan agar ruang lingkup penelitian diperluas dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, meneliti hubungan antara efektivitas promosi di TikTok dan media sosial lainnya, seperti Instagram atau YouTube, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen, sehingga hasil penelitian lebih kaya dan mendalam. Terakhir, mencakup populasi yang lebih luas, misalnya konsumen di luar mahasiswa atau wilayah geografis yang lebih beragam, dapat meningkatkan generalisasi temuan penelitian.