

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Yang pertama, *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pemanfaatan *social media marketing* yang baik dan kesadaran merek yang didapatkan oleh konsumen maka kedepannya akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan.

Yang kedua, *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Kenangan. Hal tersebut membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh untuk mengutkan hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli bukan lagi sebagai variabel intervening melainkan menjadi variabel moderasi. bahwa jika *social media marketing* dilakukan dengan baik dan benar serta tepat sasaran dan kesadaran merek telah sampai kepada konsumen maka akan meningkatkan minat beli, jika minat belimeningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### 5.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka ada saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan
  - a. Pihak Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran melalui platform media sosial dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan menjaga hubungan hubungan yang dengan konsumen serta memperhatikan pernyataan SM5 dengan pernyataan informasi mengenai Kopi Kenangan mudah diakses. Dengan hal tersebut konsumen dapat dengan mudah untuk mencari

informasi mengenai produk-produk Kopi Kenangan.

- b. Pihak Kopi Kenangan unruk terus meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih sadar bahwa Kopi Kenangan itu ada dan terpercaya dan memenuhi semua yang konsumen butuhkan, serta memperhatikan pernyataan BA5 dengan pernyataan merek Kopi Kenangan mampu menginformasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Dengan hal tersebut maka konsumen merasa aware terhadap Kopi Kenangan

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dan mengembangkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, kualitas produk, citra merek dan lainnya. Serta peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah penelitian agar mengetahui pengaruh variabel social media dan brand awaress terhadap keputusan pembelian