

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada setiap bab sebelumnya mengenai pengaruh sosial media, kualitas layanan, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *Kemenady Coffee* menggunakan alat uji SmartPLS.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Kemenady Coffee* di Bogor Tengah. Hal ini didukung oleh tanggapan pengguna yang menunjukkan bahwa penawaran promo dari toko dapat melalui platform online menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan sosial media untuk menjaga keputusan pembelian. Variabel ini selaras dengan hipotesis yang dibuat, yaitu sosial media secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Kemenady Coffee* di Bogor Tengah. Hal ini didukung oleh tanggapan pengguna yang menunjukkan bahwa *coffee shop* yang memiliki fasilitas AC dapat membuat konsumen nyaman dan komposisi dalam kemasan dapat memberikan rasa aman untuk mengkonsumsi produk dari *Kemenady Coffee* memberikan rasa percaya kepada konsumen. Oleh karena itu, *Kemenady Coffee* perlu terus menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan produk yang aman dan berkualitas. Variabel ini selaras dengan hipotesis yang dibuat, yaitu kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Kemenady Coffee* di Bogor Tengah. Meskipun kemasan dan logo produk mudah dikenali, *brand awareness* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Kemenady Coffee* perlu memperkuat *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang lebih efektif

dan konsisten. Variabel ini tidak selaras dengan hipotesis yang dibuat, yaitu *brand awareness* tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan semaksimal mungkin telah dilakukan berdasarkan arahan yang diberikan. Namun, peneliti menyadari bahwa masih terdapatnya keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini meskipun telah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Berikut merupakan berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

### 1. Keterbatasan Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu 100 responden yang beraktivitas di Bogor Tengah, sehingga hasil dan kesimpulan hanya berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel tersebut.

### 2. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel yaitu sosial media, kualitas layanan, dan *brand awareness*, sehingga hasilnya hanya berdasarkan pada variabel-variabel tersebut dan peneliti tidak dapat menjelaskan variabel lain yang mungkin mendukung keputusan pembelian *Kemenady Coffee*.

## 5.3 Saran

Peneliti dapat memberikan rekomendasi berikut sebagai langkah awal untuk mengatasi kekurangan yang ada berdasarkan penjelasan kesimpulan sebelumnya:

1. Meningkatkan sosial media yang berkualitas agar mendapatkan rating di sosial media yang bagus serta terus improve dalam segala hal agar memberikan kesan yang menyenangkan di hati konsumen.
2. Meningkatkan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Kemenady Coffee* dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kopinya. Dengan

melakukan melihat feedback dari konsumen, dan mengidentifikasi area perbaikan, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas layanan.

3. Memperkuat *brand awareness*, meskipun *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, Kemenady *Coffee* perlu memperkuat *brand awareness*nya melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan konsisten. Mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan inovatif dapat membantu meningkatkan kesadaran persepsi positif terhadap merek.