

## **BAB V**

### **Kesimpulan Dan Saran**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua persamaan struktural yang dapat diterima. Hal ini memungkinkan untuk menjelaskan dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil uji statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependennya menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* tidak memediasi antara media sosial dengan keputusan pembelian karena memiliki hasil pengaruh yang negatif, dan *brand awareness* tidak memediasi antara lokasi dengan keputusan pembelian karena memiliki hasil pengaruh yang negatif.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi The Gade Coffee and Gold Bogor
  - a. Dalam penelitian ini media sosial yang terdiri dari dimensi melalui *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan perceived risk* masih perlu dikembangkan lagi dengan selalu mengikuti trend sosial media agar para customer lebih tertarik terhadap The Gade Coffee and Gold Bogor karena melihat tujuan perusahaan adalah untuk menarik minat para kaum *millenials*.
  - b. Dalam penelitian ini lokasi terdiri dari dimensi aksesibilitas, keberadaan kompetitor, demografi, infrastruktur, dan daya tarik & citra perlu diinformasikan lebih detail melalui sosial media agar para customer mudah untuk menemukan letak lokasi The Gade Coffee and Gold Bogor berada, pengiklanan tentang lokasi The Gade Coffee and Gold Bogor sangat dibutuhkan melalui sosial media karena semakin banyak kompetitor yang merajarela di Kota Bogor akan semakin mudah nama dan letak lokasi The Gade Coffee and Gold terlupakan jika perusahaan tidak gencar melakukan pengiklanan atau promosi melalui sosial media. Selain itu lokasi berpengaruh besar akan keberhasilan suatu perusahaan.
  - c. Dalam penelitian ini *brand awareness* terdiri dari dimensi *recall, recognition, purchase, dan consumption* juga perlu ditingkatkan karena kesadaran merek terhadap customer The Gade Coffee and Gold Bogor sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin jauh perusahaan mengenalkan maksud dan tujuan dari Branding nya The Gade Coffee and Gold Bogor maka akan semakin tertarik juga minat kunjungan customer

pada The Gade Coffee and Gold Bogor sehingga hal tersebut berpotensi untuk kemajuan dan perkembangan usaha *coffee shop* The Gade Coffee and Gold Bogor.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi – dimensi media sosial yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Besarnya faktor media sosial mempengaruhi *brand awareness* adalah 84,3% dan 15,7% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing dimensi yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Perceived Risk*.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel lokasi dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor lokasi dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 81,0% dan 19,0% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing variabel secara mendalam.