

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari media sosial terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi dengan studi pada konsumen Starbucks di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.
2. Media sosial berhubungan positif terhadap *brand awareness*. Hal ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.
4. Media sosial melalui mediasi *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

6.2. Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung, yaitu:

1. Starbucks perlu memperhatikan kembali dalam penggunaan media sosial yang digunakannya. Evaluasi dalam penggunaan media sosial perlu Starbucks lakukan secara berkala sehingga nantinya diharapkan media sosial yang digunakan oleh Starbucks akan lebih komunikatif dan semakin baik serta dapat memenuhi kebutuhan akan informasi para konsumennya.
2. Starbucks perlu meningkatkan kembali *brand awareness* mereknya. Terdapat beberapa macam cara untuk meningkatkan *brand awareness* merek Starbucks seperti dengan menggunakan *integrated marketing communication* lainnya yaitu *word of mouth*, *advertising*, maupun media tradisional.
3. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh media sosial terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan cara memasukkan variabel *consumers review*, *brand loyalty*, dan *customer relationship management* dalam pengaruhnya terhadap *purchase decision* dan *brand awareness*.