

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab IV, terdapat dua persamaan struktural yang dapat diterima untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kedua persamaan struktural yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Persamaan Struktural 1: $Brand\ Awareness = 0,202\ Lifestyle + 0,651\ Social\ Media\ Marketing + 0,408$

Persamaan Struktural 2: $Purchase\ Decision = 0,072\ Social\ Media\ Marketing + 0,698\ Brand\ Awareness + 0,230$

Adapun pengujian statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
3. *Lifestyle* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
6. *Brand awareness* memediasi antara *lifestyle* dengan *purchase decision* dengan hubungan yang positif

7. *Brand awareness* memediasi antara *social media marketing* dengan *purchase decision* dengan hubungan yang positif

B. Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, terdapat beberapa upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Fore Coffee sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan Fore Coffee, melakukan riset pasar yang komprehensif untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen (gaya hidup) yang semakin beragam adalah langkah strategis. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan serta menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, meningkatkan visibilitas di media sosial melalui konten yang menarik dan interaktif, serta membangun komunitas online yang loyal dapat memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Fore Coffee berpotensi menguasai pasar kopi *specialty* dan menjadi pemimpin pasar di masa depan dengan memaksimalkan potensi pemasaran digital melalui kerja sama dengan influencer kopi, menjalankan program loyalitas berbasis aplikasi, dan menyelenggarakan *event online* dan *offline*

2. Bagi Peneli Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan berbagai metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dan

observasi partisipan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman pengguna. Selain itu, dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan variabel yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, pengaruh *lifestyle* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 59,2% dan 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti: promosi dan iklan, pengalaman konsumen, tren konsumsi dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 77% dan 23% dipengaruhi oleh faktor lain seperti: persepsi konsumen, *self-actualization*, dan persepsi risiko serta objek penelitian yang berbeda seperti Kopi Tuku, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Djournal Coffee dan Kopi Soe. Metode penelitian kuantitatif dapat dilakukan peneliti selanjutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.