BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 4,104 (t-hitung) lebih kecil dari 1,99125 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Maka hal ini disebabkan karena konsumen ketika melihat produk dan varian rasa serta iklan yang ada di media sosial dan juga pengingatan konsumen tentang merek membuat konsumen semakin tinggi keinginan untuk membeli produk *coffee shop* gampang inget, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 4,487 (t- hitung) lebih besar daripada 1,99125 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka hal ini dipengaruhi oleh adanya iklan di media sosial, potongan harga dan cash back yang ditawarkan pada hari-hari tertentu dan juga kecakapan dan keterampilan dari pegawai *coffee shop* gampang inget hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk gampang inget.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya didapatkan bahwa kesadaran merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari F hitung nilai F hitung sebesar 46,846 yang mana lebih besar daripada 1,99085 (F tabel), berdasarkan nilai tersebut maka didapatkan sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dimana variabel promosi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kesadaran merek

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk *coffee shop* Gampang Inget dalam menentukan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menurut saran penulis, Gampang Inget perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan Kesadaran Merek yang dimilikinya yaitu meningkatkan iklan sosial media untuk lebih memaksimalkan pengenalan dan pengingatan terhadap konsumen tentang merek Gampang Inget,serta meningkatkan penyajian produk seperti *packaging take away*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Memasukkan variabel lain selain Kesadaran Merek, dan Promosi sebagai predictor bagi keputusan pembelian, sehingga dapat di peroleh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan bagi perusahaan tinggi bisa menjadi acuan bagi mahasiswa yang di ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti di penelitian ini.