

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Donat Madu Cihanjuang, peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

- a. *Instagram marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Donat Madu Cihanjuang. Hal ini dapat diartikan bahwa makin baik *instagram marketing* yang dilakukan maka makin baik pula pembentukan *brand awareness* di benak konsumen pada merek Donat Madu Cihanjuang. *Instagram marketing* juga mendapat nilai yang baik dari konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengetahuan tentang keberadaan *instagram marketing* sebagai alat pemasaran yang digunakan Donat Madu Cihanjuang.
- b. *Instagram marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Donat Madu Cihanjuang. Hal ini dapat diartikan bahwa *instagram marketing* yang dilakukan Donat Madu Cihanjuang sebagai media pemasaran tidak berdampak pada peningkatan *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen Donat Madu Cihanjuang.
- c. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Donat Madu Cihanjuang. Hal ini dapat diartikan bahwa makin baiknya *brand awareness* yang terbentuk di benak konsumen maka akan makin meningkatnya *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen di Donat Madu Cihanjuang. *Brand awareness* juga mendapatkan nilai yang baik dari konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kesadaran merek terhadap Donat Madu Cihanjuang.
- d. *Brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pada pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision* pada Donat Madu Cihanjuang, hal ini membuktikan bahwa *purchase decision* yang dilakukan pada pembelian produk Donat Madu Cihanjuang bergantung pada keberadaan

brand awareness dan *instagram marketing*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan untuk setiap pelaku usaha agar bisa mengelola *instagram marketing* dengan maksimal, sehingga dapat membentuk *brand awareness* dengan baik, serta dapat meningkatkan proses terjadinya *purchase decision*. Selain itu, berikut adalah saran yang dapat diberikan untuk pihak Donat Madu Cihanjuang terkait pada hasil temuan peneliti ini:

- a. Pada variabel *instagram marketing*, pernyataan “Instagram Donat Madu Cihanjuang menjalin hubungan dengan konsumen” memiliki skor terendah, saran dari peneliti adalah untuk dapat lebih memaksimalkan penggunaan *Instagram marketing* sehingga hubungan dengan konsumen akan terjalin menjadi lebih baik lagi, seperti aktif dalam interaksi dengan konsumen melalui *comment* dan *direct message*. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang.
- b. Pada variabel *brand awareness*, pernyataan “Saya masih mengingat Donat Madu Cihanjuang ketika sedang mengonsumsi produk merek lain” memiliki skor terendah, saran dari peneliti adalah meningkatkan ciri khas produk dan merek agar konsumen dapat menempatkan merek Donat Madu Cihanjuang sebagai *top of mind* di benak konsumen.
- c. Pada variabel *purchase decision*, pernyataan “Saya memprioritaskan produk Donat Madu Cihanjuang dibandingkan merek lain.” Memiliki skor terendah, saran dari peneliti yaitu agar Donat Madu Cihanjuang dianjurkan untuk memberikan kesan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen dapat memprioritaskan Donat Madu Cihanjuang sebagai merek yang akan konsumen beli.
- d. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase decision* seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lainnya. Diharapkan juga dapat meninjau lebih jauh mengenai objek penelitian, sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi.

