

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi dari penelitian yang telah dilaksanakan, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data terkait dampak variabel produk, harga, dan konten terhadap keputusan pembelian dengan mediasi media sosial, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) dapat diterima dan dinyatakan indikator variabel Media Sosial yaitu Produk, Harga dan Konten berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z. Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, harga yang cukup terjangkau dan konten yang dipromosikan di instagram berdampak cukup signifikan untuk mendorong keputusan pembeli konsumen.
2. Hipotesis 2 (H2) dapat diterima dan dinyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z. Konsumen juga dapat melakukan pembelian secara berulang dan beraneka ragam produk yang di tawarkan oleh Kopi Kenangan dengan kualitas yang premium, dan juga produk yang di tawarkan memenuhi ekspektasi para konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan keputusan pembelian untuk membeli ulang produk.
3. Hipotesis 3 (H3) ditolak dapat dinyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan Kopi Kenangan pada Gen

Z. Hal ini membuat harga yang dapat dijangkau oleh banyaknya konsumen tidak menjadi penentu utama dalam meningkatkan penjualan.

4. Hipotesis 4 (H4) dapat diterima secara signifikan karena Konten instagram dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z. Hal ini membuat konten yang diunggah menarik, informatif, dan konsisten sehingga konsumen akan lebih mudah tertarik dan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, disajikan dengan visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut dan promosi yang begitu kreatif meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5.2 Saran

Kopi Kenangan diharapkan bisa membuat konsumen lebih tertarik membeli produknya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial terutama Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi. Jika dikelola dengan baik dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Konsumen biasanya lebih tertarik membeli ketika mereka merasa produk itu cocok dengan gaya hidup mereka. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan harga yang tepat. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kualitas bisa menciptakan kesan positif yang memperkuat niat beli.

Selain itu, cara penyajian konten di media sosial juga sangat penting. Konten yang menarik, kreatif, dan informatif bisa meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat citra produk. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan konten yang

relevan akan membentuk kesan positif terhadap produk Kopi Kenangan, yang pada akhirnya bisa mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Dengan demikian, selain Instagram penggunaan TikTok juga sangat penting karena pada platform ini memiliki algoritma yang sangat mendukung viralitas konten. TikTok juga menjadi tempat untuk menampilkan konten yang singkat, tren minuman dan *behind the scene* pembuatan menu baru atau berkolaborasi dengan kreator. Konten yang relevan juga membuat gaya hidup anak muda di TikTok dapat meningkatkan *awareness* dan memperkuat citra brand.