

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dikarnakan permasalahan yang ada pada *social network*, *quality product*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang pernah membeli Kopi Kenangan Megamall Batam, menjadi tujuan utama dari penelitian ini untuk meneliti seberapa besar tingkat *purchase intention* yang pernah membeli Kopi Kenangan Megamall Batam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang *social network*, *quality product*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang pernah membeli Kopi Kenangan Megamall Batam, maka jawaban pada rumusan masalah berikut:

1. *Social network* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* yang pernah membeli Kopi Kenangan Megamall Batam. Dengan hasil t hitung lebih kecil dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari angka signifikan.
2. *Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang pernah membeli Kopi Kenangan Megamall Batam. Dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari angka signifikan.
3. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang pernah membeli Kopi Kenangan Megamall Batam.

Dengan hasil t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai memiliki signifikansi lebih kecil daripada angka signifikan.

5.2 Saran

Sebagai saran dari hasil penelitian pada Kopi Kenangan Megamall Batam dapat dirincikan sebagai berikut.

1. Untuk Kopi Kenangan Megamall Batam

Dari hasil survey menunjukkan kopi kenangan selalu up to date dengan tren dan sering memposting konten yang mengikuti tren, Kopi Kenangan harus mempertahankan dan meningkatkan promosi di sosial media karena dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu desain kemasan dan penyajian kopi kenangan juga harus dipertahankan. Terdapat beberapa hal yang bisa jadi pertimbangan bagi perusahaan salah satu sarannya dapat melakukan perbaikan mengenai permasalahan pada layanan yang tidak sesuai pesanan dan informasi yang diberikan tidak valid. Sehingga Kopi Kenangan Megamall Batam harus mengevaluasi layanan yang diberikan kepada pelanggan Kopi Kenangan Megamall Batam.

2. Untuk pelanggan

Pelanggan Kopi Kenangan Megamall Batam dapat menggunakan informasi sosial media dengan bijak. Mereka dapat menemukan lebih banyak informasi dari *Instagram* Kopi Kenangan Megamall Batam.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Salah satu saran yang dapat diberikan kepada peneliti berikutnya adalah agar mereka dapat memilih variabel lain yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli di Kopi Kenangan Megamall Batam atau menggunakan alat yang berbeda.