

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh *social media marketing* dan *electronic Word of Mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen *Lamuna Coffee Shop* di Kota Padang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *Lamuna Coffee Shop* kota Padang. Artinya bahwa konten di *social media* akan meningkatkan jumlah pembelian produk di *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.
2. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* *Lamuna Coffee Shop* kota Padang. Artinya bahwa *review/ulasan* rekomendasi online terkait produk *Lamuna Coffee Shop* di internet akan meningkatkan jumlah pembelian.
3. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* *Lamuna coffee shop* kota Padang. Artinya bahwa konten *social media* mampu meningkatkan citra merek *Lamuna Coffee Shop* Kota Padang.
4. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* *Lamuna Coffee Shop* kota Padang. Artinya bahwa *review/ulasan* rekomendasi online tentang produk *Lamuna Coffee shop* konsumen dapat membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut, baik secara positif maupun negatif.

5. *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya citra merek yang baik mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk di Lamuna Coffee Shop.
6. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya, promosi melalui *social media* membentuk citra merek yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Lamuna Coffee Shop Kota Padang.
7. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* Lamuna Coffee Shop kota Padang. Artinya review/ulasan dan rekomendasi online membentuk citra merek yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk Lamuna Coffee Shop Kota Padang.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan beberapa hal untuk meningkatkan *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *purchase decision* produk Lamuna Coffee Shop di Kota Padang sebagai berikut:

1. Disarankan Meningkatkan *Brand Image* dengan cara:
 - a. Berikan promo khusus untuk hari-hari tertentu sehingga menimbulkan kesan yang kuat terhadap produk Lamuna Coffee Shop.

- b. Ciptakan desain tempat yang berkesan dan nyaman serta dekorasi musiman yang unik.
2. Disarankan meningkatkan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan cara:
- a. Ciptakan tantangan melalui *social media* dengan cara adakan kompetisi online dengan hadiah yang menarik sehingga mampu menciptakan ulasan yang positif pada platform *social media*.
 - b. Ciptakan istilah atau *hashtag* ikonik agar mempermudah audiens menemukan konten Lamuna *Coffee Shop*.