

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli melalui Customer Bonding Sebagai Variabel Intervening Pada Café Teajee Gresik, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada Café Teajee Gresik. Dengan demikian, semakin baik Social Media Marketing yang terdapat pada Café Teajee Gresik, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen.
2. Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap Customer Bonding pada Café Teajee Gresik. Dengan demikian, semakin baik Social Media Marketing yang terdapat pada Café Teajee Gresik, maka akan semakin meningkatkan Customer Bonding.
3. Customer Bonding memberikan kontribusi terhadap Minat Beli konsumen pada Café Teajee Gresik. Dengan demikian, semakin Baik Customer Bonding pada Café Teajee Gresik, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Konsumen.
4. Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen melalui Customer Bonding pada café Teajee Gresik. Dengan demikian, maka Semakin baik Social Media Marketing pada Café Teajee

Gresik maka semakin meningkat pula minat beli konsumen jika kepercayaan atau ikatan pelanggan sudah terjalin dengan baik dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan oleh peneliti mengenai hasil dari penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan Social Media Marketing hendaknya pihak Café Teajee lebih mempererat interaksi dengan konsumen melalui Social Media, dengan lebih sering mengupload konten terbaru dan menarik, yang ditujukan agar konsumen selalu mengingat dan ingin berkunjung ke Café Teajee.
2. Terkait dengan Minat beli hendaknya pihak Café Teajee lebih berinovasi dalam mengeluarkan menu atau produk baru mereka dan menonjolkan kelebihan produk yang dijual dibandingkan pesaing agar meningkatkan minat beli konsumen. Karena semakin banyak menu yang ditawarkan maka akan membuat konsumen merasa mempunyai banyak pilihan, dan bisa memilih sesuai dengan selera mereka masing-masing.
3. Terkait dengan Customer Bonding hendaknya Pihak Café Teajee bisa lebih mempererat hubungan dengan pelanggan, yaitu bisa dengan membuat suatu event yang melibatkan para pengunjung Café seperti mengadakan quiz menarik melalui offline ataupun online (Instagram).

4. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya menemukan 55,5% dari faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli pada Café Teajee Gresik, sehingga masih terdapat 44,5% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.