

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sejalan dengan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Print on Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berlandaskan uji hipotesis melalui uji F, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilainya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Chatime *Print on Your Drink* Royal Plaza Surabaya.
2. Berdasarkan uji hipotesis pada uji t terhadap variabel *Social Media Marketing* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilainya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Print on Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya.
3. Berdasarkan uji hipotesis pada uji t terhadap variabel *e-WOM* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilainya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga didapatkan

kesimpulan bahwa variabel *e-WOM* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Print on Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya.

4. Berdasarkan uji hipotesis pada uji t terhadap variabel *customer experience* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilainya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel *customer experience* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Print on Your Drink* pada Chatime Royal Plaza Surabaya.

5.2 Saran

Sejalan dengan temuan dan simpulan yang ada, saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait yaitu:

1. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan dampak positif sebagai dasar pengembangan pengetahuan mengenai praktik pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *social media marketing*, *e-WOM*, dan *customer experience* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti berikutnya, direkomendasikan untuk dapat meningkatkan jangkauan dengan menambahkan variabel tambahan, serta memperluas objek, sampel, ataupun menerapkan metode penelitian yang bervariasi sehingga dapat dibandingkan secara lebih luas.
3. Untuk Chatime khususnya gerai Royal Plaza Surabaya, diharapkan dapat terus meningkatkan *social media marketing* dengan menghadirkan konten yang kreatif, edukatif, serta mengikuti tren agar semakin menarik

perhatian calon konsumen. Chatime juga perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar menciptakan ulasan positif di media sosial. Selain itu, menjaga dan meningkatkan *customer experience* juga perlu diperhatikan. Dengan pemeriksaan dan perawatan rutin terhadap mesin cetak agar tidak terjadi kendala saat konsumen melakukan pembelian, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang menggembirakan, memuaskan, serta berkesan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Bagi pihak lain, seperti para pelaku usaha dibidang F&B, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman untuk merumuskan strategi pemasaran di media sosial. Dengan melakukan *social media marketing* sesuai dengan target konsumen, menjaga kualitas bahan baku dan kenyamanan tempat, yang diharapkan mendapatkan ulasan positif di media sosial. Selain itu, perlu menciptakan *customer experience* yang baik, melalui pelayanan yang ramah, kecepatan penyajian dan inovasi produk menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian.