

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Chatime, peneliti dapat menarik beberapa simpulan yakni:

Pertama, melihat pada hasil penelitian membuktikan, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime. Maka dapat disimpulkan bahwa *review* atau komentar baik itu positif maupun negatif mengenai Chatime di media sosial sangat berdampak kepada pembeli dalam memutuskan membeli produk. Konsumen cenderung memperhatikan *review* atau komentar negatif yang dibagikan oleh konsumen lain mengenai Chatime sebelum melakukan keputusan membeli. Semakin positif *review* atau komentar yang dibagikan oleh konsumen lain maka peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, semakin banyaknya *review* atau komentar negatif mengenai Chatime di media sosial, maka dapat menurunkan keputusan konsumen dalam membeli Chatime karena berpikir bahwa produk tersebut tidak memiliki mutu produk yang baik.

Kemudian, mengacu pada hasil penelitian membuktikan, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime. Disimpulkan bahwa mahasiswa/i UPN Veteran Jakarta yang merupakan konsumen Chatime, tidak melihat faktor harga sebagai salah satu faktor utama mereka dalam mengambil keputusan membeli produk Chatime. Hal ini dikarenakan Chatime telah memiliki *brand image* yang kuat di masyarakat sebagai *brand* minuman dengan konsep *bubble tea* dan juga mutu produk yang selalu diperhatikan.

Terakhir, dari hasil penelitian membuktikan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime. Maka dapat ditarik kesimpulan dimana promosi yang dilakukan Chatime mampu untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Chatime.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah diuraikan diatas, adapun saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

Pertama, untuk perusahaan Chatime, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan *review* atau komentar yang ditulis oleh konsumennya di media sosial. Komentar yang negatif dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengembangan serta peningkatan kualitas perusahaan agar kemudian kepuasan konsumen akan Chatime akan terus meningkat dan menjadi sarana periklanan gratis jika konsumen yang merasa puas tersebut mau untuk merekomendasi serta meyakinkan konsumen lain untuk membeli Chatime.

Selanjutnya, peneliti juga memberi saran agar pelaku bisnis Chatime untuk lebih meningkatkan inspirasi dan inovasi dalam hal *advertising* perusahaan yang pada akhirnya akan mendorong meningkatkan volume penjualan. Dengan mencari inspirasi promosi yang lebih memikat pembeli dan lebih inovatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli Chatime. Melakukan promosi melalui media sosial tentu akan berdampak sangat signifikan bagi perusahaan.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya yang juga memiliki ketertarikan untuk meneliti Chatime, peneliti menyarankan untuk dapat menambahkan beberapa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, misalnya saja citra merek, kualitas produk, *store atmosphere*, dan sebagainya. Sehingga terdapat variasi dan perbedaan guna untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Chatime yang pada akhirnya akan menambah kesempurnaan pada topik penelitian ini.