

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasar atas analisa data serta pembahasan yang telah dilaksanakan dalam riset ini yang berkaitan dengan *customer experience* (X1), *brand ambssador* (X2), *e-word of mouth* (X3), serta *social media marketing* (X4) terhadap keputusan membeli produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta alhasil dirumuskan kesimpulan.

Variabel *customer experience* (X1) memengaruhi dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kopi Kenangan dalam DKI Jakarta. Hasil yang didapatkan membuktikan jika *customer experience* Kopi Kenangan telah selaras terhadap *cognitive* (kognitif), *emotional* (perasaan), *physical* (tindakan), *sensory* (panca indera), *social* (sosial). Hasil tersebut mampu didefinisikan yang dipunyai Kopi Kenangan mampu memengaruhi tingkatan keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan.

Variabel *brand ambassador* (X2) memengaruhi dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Hasil yang didapatkan membuktikan jika *brand ambassador* Kopi Kenangan telah selaras terhadap *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, *power*. Hasil tersebut mampu didefinisikan jika *brand ambassador* yang dipunyai Kopi Kenangan mampu memengaruhi tingkatan keputusan dalam membeli produk Kopi Kenangan.

Variabel *e-word of mouth* (X3) memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kopi Kenangan dalam DKI Jakarta. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *e-word of mouth* Kopi Kenangan sudah sesuai dengan konten (*content*), konsistensi rekomendasi (*recommendation consistensy*), peringkat (*rating*), kualitas (*quality*), volume (*volume*). Hasil tersebut mampu diartikan jika *e-word of mouth* yang dimiliki oleh Kopi Kenangan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam produk Kopi Kenangan.

Variabel *social media marketing* (X4) tak memengaruhi serta tak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Hasil yang didapatkan membuktikan jika *social media marketing* Kopi Kenangan melalui indikator konteks (*context*), komunikasi (*communcation*), kolaborasi

(*collaboration*), koneksi (*connection*) tidak dapat diterima. Hasil tersebut mampu didefinisikan jika *social media marketing* yang dipunyai Kopi Kenangan tak memengaruhi tingkatan keputusan membeli produk Kopi Kenangan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan atas pengalaman langsung periset pada tahapan riset ini, ditemukan sejumlah batasan yang dirasakan serta berperan sebagai aspek yang harus dipertimbangkan untuk periset mendatang guna menyempurnakan risetnya dikarenakan riset ini pastinya mempunyai kekurangan yang perlu terus dilakukan perbaikan pada riset mendatang. Beberapa keterbatasan dalam riset ini, yakni penelitian ini memakai teknik non-probability sampling, sehingga kuesioner dilakukan dengan total populasi dan sampel yang belum terorganisir atau sebanding.

## 5.3 Saran

Berlandaskan atas kesimpulan yang sudah dijelaskan, periset memberi beberapa masukan kepada Kopi Kenangan agar dapat meningkatkan *customer experience* karena Kopi Kenangan kurang berfokus pada peningkatan pengalaman sensorik atau panca indera yang membuat aroma kopi dari suasana outlet Kopi Kenangan itu kurang menyentuh panca indera, sehingga konsumen cenderung tidak membuat keputusan pembelian melalui pengalaman sensorik melainkan dari elemen lainnya. Terkait *brand ambassador* atau BA yang digunakan oleh Kopi Kenangan tidak memiliki pengaruh atau kharisma dalam mempengaruhi pilihan produk dari Kopi Kenangan, sehingga Kopi Kenangan disarankan untuk memilih BA dengan kharisma yang sesuai dengan produknya. Lalu dari sisi *e-word of mouth* atau *e-wom* Kopi Kenangan memiliki konten yang kurang informatif dan mendetail sehingga konsumen tidak terbantu dalam membuat keputusan pada produk yang ingin dipilih. Diharapkan Kopi Kenangan dapat meningkatkan keaktifan dalam membentuk pendekatan melalui interaksi *social media* kepada konsumen, untuk menjalin hubungan agar terbangunnya loyalitas, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai keputusan pembelian, diharapkan dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan komprehensif dengan mempertimbangkan variabel lain selain *customer experience*, *brand ambassador*, *e-word of mouth*, *social media marketing*. Variabel tersebut bisa terdiri dari; kualitas produk, *brand image*, *promotions*, *trust*, *brand loyalty*. Selain hal tersebut, perlu juga mementingkan lokasi dan populasi dari responden penelitian yang lebih luas agar dapat menyempurnakan penelitian ini.