

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan pembelian es krim mixue di perumnas 1 bekasi karena memiliki ciri khas tertentu
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyak nya review positif pada mixue perumnas 1 bekasi di sosial media.
3. Secara simultan *Social Media Marketing* dan E-WOM memiliki pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi karena produk es krim mixue banyak di rekomendasikan orang lain merupakan *best seller* dan rasanya enak.

5.2 Saran

1. Pada jawaban kuesioner variabel *Social Media Marketing*, terdapat pernyataan "Mixue Perumnas 1 Bekasi mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial," yang menunjukkan hasil jawaban yang rendah. Dengan memperhatikan implikasi ini, manajemen Mixue Perumnas 1 Bekasi sebaiknya mengambil langkah proaktif untuk lebih responsif terhadap kritik dan saran pelanggan yang disampaikan melalui media sosial. Upaya ini tidak hanya dapat membantu memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga

memperkuat citra merek, sehingga memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang di pasar makanan dan minuman.

2. Meskipun terdapat hubungan positif antara E-WOM dan keputusan pembelian, pengaruh E-WOM terbukti tidak signifikan. Hal ini terlihat dari hasil jawaban "Saya dapat mempertimbangkan produk dari konten yang ditawarkan Mixue Perumnas 1," yang menunjukkan skor rendah. Oleh karena itu, manajemen Mixue Perumnas 1 Bekasi perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif, misalnya melalui pembuatan konten yang lebih kreatif dan menarik. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau target pasar dengan lebih tepat sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen potensial.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar Social Media Marketing dan E-WOM, seperti kualitas produk, kualitas layanan, atau variabel lain yang relevan, guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.