

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,464 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 ( $5,464 > 1,987$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,245 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 ( $6,245 > 1,987$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,531 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 ( $4,531 > 1,987$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. *Brand Image*, *Customer Experience*, dan Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung

sebesar 34,534 lebih besar dari F tabel sebesar 2,707 ( $34,534 > 2,707$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai R Square sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan Pemasaran Media Sosial mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,8%, sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas ketika menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi dengan membuat konten pemasaran yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, maupun faktor lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan

jumlah responden yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat lebih luas dan akurat.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan wawasan bagi pihak akademisi maupun peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Customer Experience*, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.