

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen Teh Poci di Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction konsumen Teh Poci di Surabaya. Semakin aktif dan menarik konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction konsumen Teh Poci di Surabaya. Citra merek yang dipersepsikan baik oleh konsumen mampu meningkatkan rasa puas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.
3. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya, meskipun besaran pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction.
4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian.

5. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya, yang berarti konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. Customer Satisfaction terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dengan jenis mediasi parsial (partial mediation), karena pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan.
7. Customer Satisfaction terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, dengan jenis mediasi parsial (partial mediation), karena pengaruh langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan.

Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H1 sampai dengan H7) dinyatakan diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Teh Poci disarankan untuk terus meningkatkan intensitas dan kualitas konten pemasaran melalui media sosial, mengingat variabel ini memberikan kontribusi terbesar terhadap Customer Satisfaction. Konten yang interaktif dan responsif terhadap masukan konsumen dapat memperkuat hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan reputasi merek agar Brand Image yang telah terbentuk semakin kuat di benak konsumen, karena citra merek yang positif berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian tidak hanya terbatas pada Kota Surabaya, serta mempertimbangkan penggunaan teknik probability sampling agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kepercayaan konsumen (trust), electronic word of mouth (e-WOM), atau kualitas layanan, guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen produk minuman kemasan siap saji.