

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Sea Coff Madiun*) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Sea Coff Madiun*.
2. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Sea Coff Madiun*.
3. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Sea Coff Madiun*.

B. Implikasi dan Saran

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

Berikut implikasi dan saran oleh peneliti:

1. Implikasi

a. Bagi Perusahaan *Sea Coff Madiun*

Bagi *Sea Coff* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* serta Promosi Media Sosial.

Hal tersebut dapat menciptakan dampak baik bagi perusahaan dalam

meningkatkan keputusan pembelian di *Sea Coff*. Konsumen juga lebih mudah dalam mencari informasi tentang *Sea Coff*.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada *Sea Coff* madiun.

2. Saran

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait minat seseorang ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek *Sea Coff* Madiun yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan.