

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat customer experience dan keputusan pembelian mie celor AA Madi di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi berada dalam kategori cukup. Secara lebih rinci, customer experience memperoleh skor rata-rata 323,8 yang termasuk dalam klasifikasi sedang. Di sisi lain, variabel electronic word of mouth (eWOM) menunjukkan performa lebih baik dengan skor sebesar 345,2 dan harga meraih skor rata- 354,5, keduanya tergolong dalam kategori baik. Sementara itu, keputusan pembelian mencatat skor rata-rata 318,9 yang masih berada pada level cukup.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (CX), harga dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie celor AA Madi di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung (21,591) yang lebih besar dari F-tabel (2,699) serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi peningkatan kualitas *customer experience*, pengelolaan eWOM yang positif, dan penetapan harga yang tepat perlu dilakukan secara terintegrasi untuk mendorong pertumbuhan pembelian produk mie celor AA Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

3. Berdasarkan hasil uji parsial, *customer experience*, harga dan *electronic word of mouth* (eWOM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie celor AA Madi di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung CX (3,209), eWOM (2,828), dan harga (2,465) yang melebihi t-tabel (1,661), dengan tingkat signifikansi masing-masing di bawah 0,05.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada Mie Celor AA Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pemilik Mie Celor AA Madi perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek pendukung, seperti kenyamanan fisik ruangan, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta dorongan bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman melalui media sosial. Langkah nyata yang dapat dilakukan antara lain menata ulang ruang makan agar lebih nyaman, meninjau ulang strategi penetapan harga agar seimbang dengan kualitas yang dirasakan, serta menciptakan program promosi yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif secara online. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas promosi dari mulut ke mulut.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi, agar model penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah

penelitian juga penting untuk memperoleh hasil analisis yang lebih representatif, sehingga temuan dapat digeneralisasikan pada usaha kuliner sejenis di berbagai daerah.

3. Bagi pengembangan ilmu, penelitian selanjutnya perlu menguji kembali keabsahan temuan ini pada konteks yang berbeda, misalnya pada usaha kuliner lain atau bisnis dengan karakteristik berbeda, guna melihat konsistensi hubungan customer experience, eWOM, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan kontribusi lebih luas terhadap literatur pemasaran, khususnya terkait strategi membangun kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor kuliner.

