

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta telah dijelaskan dalam pembahasan, peneliti memberikan kesimpulan atas hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Malang.
2. Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Ortu Malang. Sedangkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Kopi Ortu Malang.
3. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Malang. Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) tersebut terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Malang dengan perolehan data beta dan hitung lebih besar dari pada variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dikemukakan saran bagi Kopi Ortu Malang sebagai berikut:

1. Dari variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1), disarankan kepada Kopi Ortu untuk dapat menambah sumber daya manusia pada bagian *Copy Writer*, karena selain bertanggung jawab mengelola media sosial Kopi Ortu Malang, *copy writer* juga memiliki beberapa *jobdesc* penting lainnya. Diharapkan jika dapat menambah satu orang lagi nantinya akan bisa membagi *jobdesc* sehingga berpengaruh untuk meningkatkan kecepatan dalam memberikan tanggapan atau respon kepada konsumen serta keaktifan untuk menanggapi pertanyaan konsumen baik di media sosial instagram ataupun tiktok.
2. Dari variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2), dapat disarankan untuk fokus menciptakan konten-konten yang lebih kreatif dan relevan dengan konsumen, konten yang dapat menimbulkan tanggapan dan interaksi antar konsumen, contohnya seperti konten postingan yang menanyakan pendapat para *followers* yang sudah mencoba produk baru Kopi Ortu, dengan begitu dari tanggapan dan ulasan para konsumen dikolom komentar postingan media sosial, secara tidak langsung dapat menarik konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Ortu Malang, karena pada era saat ini tanggapan-tanggapan dan ulasan positif melalui media sosial dapat mendorong dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Dari variabel keputusan pembelian (Y), disarankan untuk Kopi Ortu menciptakan keunikan baru yang menonjol dari menu atau produk yang dapat menjadi ciri khas pembeda dengan kafe lainnya.
4. Disarankan Kopi Ortu dapat lebih memperkuat filosofinya (istilah “ngopi” juga identik pada kehangatan keluarga dan membawa kegiatan menyenangkan bersama keluarga) dari sisi menu, konsep dan suasana pada Kopi Ortu agar lebih menarik konsumen untuk datang bersama keluarga. Karena berdasarkan hasil deskripsi responden, menunjukkan konsumen Kopi Ortu yang paling banyak pada rentang usia 17-25 tahun, serta kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa.
5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merk, persepsi harga, dan suasana dengan melihat dari referensi yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P., Lopian, J. S., & Tulung, J. E. 2020. *The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1(2).
- Alfian, N., & Nilowardono, S. 2019. *The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development eISSN 2597-4785 pISSN 2597-4750*, 2(2), 218-226.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Bandung: ANDI.
- Bahri, S. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta:ANDI.
- Bayu Win, Ensiklopedia Rahasia Bisnis Online, (Jakarta: Inspira Book, 2015)
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. 2020. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. 2022. PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FLORIST DI KOTA BANGKINANG. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284-289.
- Latief. 2018. *Word Of Mouth Communication* Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Muchtar dan Hasbullah. 2020. INTERNET MARKETING Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. 2021. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib)*, 2(1), 50-57.

- Nuraini, N., & Hadi, M. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178-181.
- Oktafani, F., KM, N. N., Saputri, M. E., & Saraswati, T. G. 2020. *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and its Effect on Purchase Decision Process on The Warunk Upnormal Consumer. In Proceeding of Japan International Business and Management Research Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 86-90).
- Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Jakarta: Informatika,2016).
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. 2020. Analisis Pengaruh Social Media, *Word Of Mouth*, Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Lovesick Coffee Bekasi)/*Analysis Of The Influence Of Social Media, Word Of Mouth, And Influencer On Purchase Decisions (Case Study On Lovesick Coffee Bekasi)*.
- Sherief salbino, *Buku pintar Gadget Android Untuk Pemula*,(Jakarta;kunci Komunikasi,2014).
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono.2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI.
- Yusuf, R. B., & Nilowardono, S. 2019. *The Effect Of Social Media Marketing, Trust Brand, And Word Of Mouth On Purchase Decisions (Case Study At Real B Distro Surabaya)*. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 2, pp. 267-273).