

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh diferensiasi produk (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk memberikan kontribusi terhadap timbulnya keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Surabaya. Semakin baik Richeese Factory dalam menciptakan nilai tersendiri melalui strategi membedakan produknya dengan merek lain, maka semakin terdorong pula keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen dapat terdorong melalui penciptaan nilai diferensiasi dari aspek variasi, gaya, keistimewaan, keunikan, dan yang paling mendominasi adalah rancangan dari produk Richeese Factory yang bersaing dengan merek lain.
2. *Electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan kontribusi terhadap timbulnya keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Surabaya. Semakin berkualitas informasi mengenai Richeese Factory di media sosial didukung dengan frekuensi respon konsumen yang banyak dan baik dalam membicarakan Richeese Factory di media sosial, maka akan semakin tinggi

pula keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk Richeese Factory di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi produk merupakan strategi yang diterapkan oleh Richeese Factory dalam bersaing di pasar restoran cepat saji. Dalam menjalankan strategi tersebut aspek rancangan dalam visualisasi produk Richeese Factory menjadi aspek dominan yang menciptakan keputusan pembelian. Dalam hal ini Richeese Factory harus lebih bervariasi dan lebih obyektif lagi dalam menemukan rancangan yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh pelanggan baik pada produk makanan maupun minumannya.
2. Richeese Factory harus benar-benar berfokus pada *voice of customer* yang ada di media sosial. Melalui E-WOM Richeese Factory harus gencar-gencarnya mencari tahu apa kelemahan produk mereka bagi para konsumennya. Melalui perhatian kepada hal tersebut, Richeese Factory akan mampu meningkatkan nilai produk sehingga semakin banyak komentar baik dan rekomendasi dari para konsumen di media sosial yang akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen lainnya.