

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan asumsi hipotesis memang benar adanya mengenai pengaruh secara simultan maupun parsial yang signifikan dan positif dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Susu Tetangga Kopi Tuku cabang Merr, Kota Surabaya yakni sebagai berikut:

1. Secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan *EWOM* mempengaruhi keputusan pembelian karena Kopi Tuku memiliki kualitas produk yang baik dan membandrol harga yang bersaing dan mudah dijangkau masyarakat serta tingkat *ewom* di media sosial yang tinggi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tuku khususnya Kopi Susu Tetangga.
2. Kualitas produk Kopi Tuku secara parsial mempengaruhi positif dan signifikan karena tidak bisa dipungkiri lagi karena merupakan salah satu *pioneer* atau pelopor yang mempopulerkan es kopi susu gula aren di Indonesia sejak tahun 2015 dengan beans buatan Tuku sendiri yang 100% Indonesia serta susu dan gula aren yang berbahan premium sehingga menghasilkan rasa yang *legit* dan *authentic*.
3. Harga berperan secara parsial dengan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk karena sejalan karena uang

yang dikeluarkan oleh konsumen berharap dapat memenuhi ekspektasi mereka.

4. *Electronic Word of Mouth* juga berperan positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Susu Tetangga milik Kopi Tuku karena konsumen yang pernah membeli produk KST akan memberikan ulasan positif di media sosial dan membuat konten positif yang menyebarkan informasi terkait Tuku yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya:
 - a. Keseluruhan penelitian ini berfokus pada tiga variabel bebas yakni Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word of Mouth*. Bagi peneliti dikemudian hari dapat memperluas variabel tambahan agar dapat menghasilkan penjelasan yang lebih menyeluruh terkait aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya. Tak hanya itu, dalam penelitian ini variabel yang memiliki dampak tertinggi yakni *Electronic Word of Mouth* dengan harapan penelitian selanjutnya dapat lebih diutamakan untuk menjelaskan lebih detail dibandingkan penelitian ini.
 - b. Penelitian ini hanya berfokus pada cabang Merr, Surabaya sehingga hasilnya hanya mewakili perilaku konsumen Tuku cabang itu saja. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan 2 cabang lainnya agar hasil penelitian dapat lebih mewakili seluruh konsumen Kopi Tuku di Kota Surabaya.

2. Untuk Perusahaan:

Kopi Tuku mungkin lebih memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi pemasaran khususnya media sosial dapat lebih ditingkatkan seperti pembuatan akun resmi Kopi Tuku di Tiktok karena mengingat aplikasi tersebut merupakan aplikasi media sosial yang paling *trending* di Indonesia sehingga penyebaran informasi *EWOM* terkait Kopi Tuku dapat menjangkau lebih banyak jangkauan masyarakat khususnya generasi muda dan mempercepat jalannya penyebaran informasi baik dari pelaku bisnis ke konsumen ataupun konsumen ke konsumen dalam bentuk konten ataupun ulasan positif.