

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*, yang dimediasi oleh *Purchase Intention* di kalangan pelanggan Kopi TUKU di Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM (X1) memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan secara statistik terhadap *Purchase Intention* (Z) di kalangan konsumen di Gubeng, Surabaya.
2. *Brand Image* (X2) menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z) bagi pelanggan kopi TUKU Gubeng.
3. E-WOM (X1) memiliki efek langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) di kalangan konsumen ini.
4. *Brand Image* (X2) secara positif dan signifikan memengaruhi *Purchase Decision* (Y).
5. *Purchase Intention* (Z) memainkan peran positif dan signifikan dalam mendorong *Purchase Decision* (Y).
6. *Purchase Intention* (Z) tidak berfungsi sebagai mediator antara E-WOM (X1) dan *Purchase Decision* (Y).
7. *Purchase Intention* (Z) tidak memediasi hubungan antara *Brand Image* (X2) dan *Purchase Decision* (Y)..

Mengenai daya penjas model, variabel-variabel independen secara kolektif menjelaskan 66,6% varians pada variabel dependen, *Purchase Decision* (Y). Akibatnya, 33,4% varians tetap tidak dapat dijelaskan dan disebabkan oleh faktor-faktor eksogen yang tidak dimasukkan ke dalam kerangka penelitian ini. Dalam penilaian paralel, model ini menunjukkan kapasitas penjelasan yang lebih sederhana untuk *Purchase Intention* (Z), yaitu menjelaskan 26,2% variansnya. Hal ini menyisakan 73,8% varians yang cukup besar dalam *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu lain yang berada di luar parameter penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan ini, muncul beberapa rekomendasi strategis. Mengingat bahwa *Brand Image* (X2) secara signifikan memengaruhi baik *Purchase Intention* (Z) maupun *Purchase Decision* (Y), sementara E-WOM (X1) secara langsung memengaruhi *Purchase Decision* (Y) tanpa memengaruhi niat, perusahaan di sektor F&B terutama kedai kopi sebaiknya memprioritaskan dua bidang utama. Pertama, mereka harus membangun identitas merek yang kuat dan khas untuk memperkuat niat konsumen dan mendorong penjualan. Kedua, mereka harus secara aktif mengelola ulasan digital dan reputasi online untuk secara langsung meningkatkan *Purchase Decision*. Pada akhirnya, memanfaatkan wawasan ini memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan strategi mereka guna memaksimalkan konversi konsumen

1. Bagi Perusahaan

Kopi TUKU Gubeng Surabaya disarankan untuk terus mempertahankan serta memperkuat *Brand Image* sebagai merek kopi terpercaya, memiliki ciri khas, serta konsisten dalam kualitas produk. Perusahaan juga perlu untuk meningkatkan strategi E-WOM dengan lebih aktif merespon ulasan pelanggan di Google Review, mendorong konsumen memberikan ulasan positif, serta memanfaatkan media digital untuk menyebarkan pengalaman konsumen secara lebih luas. Selain itu, perusahaan disarankan menjaga kenyamanan gerai, kecepatan pelayanan, serta kemudahan akses pembelian karena faktor tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian konsumen secara langsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas melalui dua jalur utama. Pertama, analisis komparatif perlu dilakukan di beberapa cabang TUKU Coffee di Surabaya guna mengevaluasi generalisasi temuan. Kedua, penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih heterogen akan meningkatkan ketahanan dan validitas eksternal hasil penelitian. Selain itu, untuk mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel pendahulu tambahan, seperti strategi penetapan harga dan kualitas produk, sehingga memperdalam pemahaman tentang determinan multifaset yang memengaruhi *Purchase Intention* dan proses pengambilan keputusan.