

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berlandaskan temuan dan analisis data yang sudah dilaksanakan, simpulannya menjadi:

1. *Digital marketing* memberi peran terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo. Semakin menarik, informatif, dan konsisten konten digital yang disajikan, makin besar kecondongan pembeli melaksanakan keputusan pembelian.
2. *E-WOM* juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo. Ketika informasi diterima bersifat positif dan meyakinkan, kepercayaan konsumen akan meningkat, yang kemudian berpengaruh ke keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Studi menghasilkan sejumlah rekomendasi mampu dibuat bahan pertimbangan ke tahapan pengambilan keputusan, terutama bagi manajemen Kopi Janji Jiwa serta pihak pihak yang berperan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Rekomendasi ini diharapkan tidak sekadar membantu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, namun mampu memperkuat daya saing perusahaan di tengah kompetisi industri yang makin ketat. Temuan mampu sebagai acuan dalam merancang strategi

yang lebih adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital.

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Konten digital yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa, khususnya pada aspek *content quality*, diharapkan dapat terus dikembangkan agar lebih kreatif, informatif, dan interaktif. Penyampaian informasi yang jelas, relevan, serta dikemas secara menarik melalui berbagai platform digital akan membantu konsumen lebih mudah memahami produk dan promosi yang ditawarkan.
2. Perusahaan perlu memperkuat pengelolaan *E-WOM* khususnya yang berkaitan dengan pengalaman konsumen sebelumnya, diharapkan dapat terus dikelola dan ditingkatkan kualitasnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan *user generated content*, dengan mendorong konsumen untuk membagikan ulasan, testimoni, maupun pengalaman mereka melalui media sosial. Konten yang berasal dari pengalaman nyata konsumen dinilai lebih autentik dan mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan untuk memperkuat keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti berikutnya, direkomendasikan menambah variabel lainnya selaras, berupa *brand image*, *influencer marketing*, *online customer review*, mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perluas objek penelitian ke gerai kopi di luar daerah sidoarjo.