

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Product Quality* terkait Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Kita di Kota Padang. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik beberapa kesimpulan dari data yang diperoleh melalui program SPSS versi 25:

1. Hasil analisis pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* melalui Instagram memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran dalam menyampaikan informasi terkait produk dan promosi dapat menarik pelanggan untuk membeli.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menjelaskan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau ulasan yang disampaikan pelanggan melalui *social media* belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian. Sebagian besar konsumen Toko Kopi Kita telah melakukan lebih dari lima kali pembelian. Ini mendorong pelanggan untuk percaya pada pilihan mereka sendiri lebih dari informasi atau ulasan yang diberikan oleh orang lain di sosial media. Sehingga pengalaman pribadi mereka lebih memengaruhi keputusan mereka daripada *e-WOM*.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu *Product Quality* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, mencakup variasi menu, cita rasa, dan tampilan produk, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Terdapat sejumlah implikasi yang dapat dipertimbangkan berdasarkan pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Kita di Kota Padang.

1. Implikasi Akademis

Temuan ini memperkuat landasan empiris mengenai berbagai faktor pendorong yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kedai kopi. Secara spesifik, hasil analisis mengonfirmasi bahwa *Social Media Marketing* serta *Product Quality* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita Kota Padang. Temuan tersebut secara teoritis menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial efektif memicu minat konsumen, sementara kualitas produk berperan sebagai elemen krusial dalam mendorong tindakan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Kita di Kota Padang. Hal ini menggambarkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* tidak selalu sama pada setiap objek penelitian. Karakteristik pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap komentar, dan pengalaman pengguna dengan produk dapat memengaruhi hal ini. Oleh karena itu, temuan dalam studi ini dapat dijadikan sebagai rujukan akademis bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud mengkaji lebih dalam aspek penentu keputusan pembelian. Kajian penelitian selanjutnya dapat dikembangkan melalui penambahan variabel independen baru maupun penerapannya pada subjek penelitian yang lebih bervariasi.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menjelaskan beberapa masukan yang dapat digunakan oleh pihak Toko Kopi Kita untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

- a) *Social Media Marketing* terbukti bahwa memengaruhi keputusan pembelian, Toko Kopi Kita harus terus meningkatkan penggunaan

instagram sebagai alat pemasaran. Ini dapat dicapai dengan mengunggah konten secara teratur, menampilkan foto dan video produk yang menarik, menyampaikan informasi tentang promosi dan menu yang ditambahkan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui pesan, komentar, dan fitur Instagram lainnya. Mengingat strategi pemasaran yang lebih aktif dan menarik, minat pelanggan untuk membeli barang diharapkan akan meningkat.

- b) Temuan studi ini mengidentifikasi bahwa mutu produk tampil sebagai indikator paling dominan dalam menentukan tindakan pembelian konsumen. Karena itu, Toko Kopi Kita harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya, seperti mempertahankan cita rasa yang konsisten, menyediakan pilihan menu yang lebih beragam, menggunakan bahan baku yang berkualitas, dan meningkatkan tampilan penyajian makanan dan minuman agar lebih menarik. Standar mutu produk yang tinggi berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memicu persepsi positif untuk melakukan pembelian berulang.
- c) *Elektronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini, tetapi Toko Kopi Kita harus memperhatikan ulasan dan komentar pelanggan di media sosial. Toko Kopi Kita dapat mendorong pelanggan untuk memiliki pengalaman positif melalui media sosial, seperti dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mengadakan promosi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk penelitian lanjutan, sebagai berikut:

1. Kerangka teori penelitian ini baru mengeksplorasi tiga variabel independen mencakup pemasaran media sosial, e-WOM, dan kualifikasi produk. Hal ini mengindikasikan keberadaan dimensi penentu keputusan pembelian lainnya yang belum terpetakan, meliputi variabel harga,

pelayanan, lokasi bisnis, atmosfer toko, promosi, *brand image*, dan kepuasan pembeli..

2. Objek penelitian ini hanya fokus pada Toko Kopi Kita Kota Padang, sehingga temuan penelitian belum tentu relevan dengan Toko Kopi lainnya yang ada di Kota Padang yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda.
3. Instrumen pengumpulan data dalam studi ini mengandalkan kuesioner berbasis skala Likert, sehingga objektivitas informasi yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat kejujuran serta subjektivitas persepsi masing-masing responden.
4. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Dengan demikian, hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh konsumen Toko Kopi Kita secara keseluruhan karena tidak semua konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

5.4 Saran

Peneliti mengusulkan beberapa ide untuk perbaikan penelitian selanjutnya berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian:

1. Bagi Toko Kopi Kita
 - a) Toko Kopi Kita disarankan untuk meningkatkan interaksi dua arah melalui Instagram dengan aktif menanggapi komentar, pertanyaan, dan saran konsumen serta menggunakan fitur polling atau Q&A untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen.
 - b) Toko Kopi Kita disarankan untuk memperhatikan tampilan dan kreativitas penyajian makanan dan minuman agar lebih menarik secara visual sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.
 - c) Toko Kopi Kita disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap

terjaga dan konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali.

- d) Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) belum menunjukkan kontribusi yang bermakna secara statistik dalam studi ini, Toko Kopi Kita tetap disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif di media sosial. Strategi tersebut dapat diterapkan melalui perbaikan mutu pelayanan, serta memberikan promo yang menarik sehingga dapat memperluas penyebaran informasi positif mengenai Toko Kopi Kita.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan agar peneliti menambahkan faktor tambahan yang diduga berdampak pada keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, suasana toko, citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan promosi melalui *influncer*. Dengan demikian, model penelitian akan menjadi lebih lengkap.
- b) Peneliti selanjutnya disarankan melakukan analisis komparatif atas temuan ini demi meningkatkan daya generalisasi yang lebih baik, peneliti harus memperluas objek penelitian mereka ke bisnis kuliner atau kedai kopi di tempat lain.
- c) Penambahan ukuran sampel serta diversifikasi karakteristik responden direkomendasikan pada studi selanjutnya untuk menghasilkan estimasi yang lebih realistis dan pemahaman yang lebih luas terkait variabel pendorong keputusan pembeli.