

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Toko Kopi Tuku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dalam konteks ini, eWOM berfungsi sebagai *peripheral route*, di mana konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang lain tanpa melakukan evaluasi mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih tidak langsung, namun tetap efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Tuku.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan eWOM terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi 1.140 dan nilai signifikansi 0.000, *brand image* terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh persepsi mereka terhadap merek daripada hanya sekadar tanggapan orang lain yang disampaikan melalui eWOM. Dalam hal ini, *brand image* berfungsi sebagai *central route* dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menilai informasi yang diterima dengan lebih baik berdasarkan citra merek yang ada.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa reputasi dan kualitas produk dari Toko Kopi Tuku sangat dihargai oleh responden. Sebagian besar responden mengakui bahwa citra merek Toko Kopi Tuku sebagai pelopor gerai kopi lokal berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif, yang dibentuk melalui

pengalaman dan nilai-nilai yang diterima oleh konsumen, menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Akhirnya, analisis interaksi antara eWOM dan *brand image* menunjukkan bahwa keduanya secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk Toko Kopi Tuku. Uji F menunjukkan bahwa interaksi antara kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 198.780. Meskipun keduanya berpengaruh, *brand image* tetap memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan eWOM dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana kombinasi eWOM dan *brand image* dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian di industri kopi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand image*.

1. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa indikator dengan nilai rendah yang perlu diperhatikan oleh @tokokopituku. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), indikator *Valence of Opinion* memiliki nilai mean terendah (3,16). Hal ini menunjukkan bahwa opini yang beredar secara *online* kurang beragam. Pada variabel *Brand Image* (X2), indikator *Strength* memiliki nilai mean terendah (3,24), mengindikasikan bahwa kekuatan citra merek @tokokopituku belum sepenuhnya kokoh di mata konsumen.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator *Perilaku Pasca Pembelian* mencatat nilai mean terendah (3,18), yang dapat menunjukkan kurangnya kepuasan atau keterlibatan

pelanggan setelah pembelian. Untuk meningkatkan *Valence of Opinion*, @tokokopituku dapat mendorong pelanggan membagikan pengalaman positif mereka melalui kampanye digital dan testimoni dari influencer atau pelanggan setia.

Dalam memperkuat *Strength* pada *Brand Image*, @tokokopituku perlu mengembangkan cerita merek yang menarik dan relevan serta mengadakan aktivitas yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Sementara itu, untuk meningkatkan *Perilaku Pasca Pembelian*, @tokokopituku dapat menerapkan program loyalitas seperti diskon untuk pembelian berikutnya serta melakukan tindak lanjut berupa survei kepuasan pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, @tokokopituku dapat memperbaiki kelemahan pada indikator - indikator tersebut sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya akan memperkuat citra merek tetapi juga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian di masa mendatang.

2. Saran Teoritis

Dari hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian lebih lanjut mengembangkan model *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *brand image* terbukti lebih dominan dibandingkan dengan eWOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen dapat memainkan peran yang lebih besar dalam jalur pemrosesan *central route*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas model ini dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang lebih kompleks, guna memperdalam pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses informasi dalam konteks keputusan pembelian.

Selain itu, Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian ini lebih representatif. Penggunaan sampel yang lebih luas memungkinkan analisis pengaruh eWOM dan brand image pada berbagai produk atau layanan, serta perbedaan pengaruh berdasarkan demografi konsumen, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam untuk strategi pemasaran yang efektif.