

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian coffee Janji Jiwa. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk coffee Janji Jiwa. Konsumen menilai bahwa ulasan dari pengguna lain, khususnya yang disampaikan melalui media sosial, berperan besar dalam membentuk opini dan mendorong mereka untuk mencoba produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang terbentuk dari interaksi digital memiliki kekuatan dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen.

Dari sisi harga, konsumen memberikan respon positif terhadap keterjangkauan produk, meskipun terdapat menu dengan kategori premium. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai harga yang ditawarkan masih sepadan dengan manfaat yang diterima. Namun, penawaran harga dari Janji Jiwa dinilai kurang menarik bila dibandingkan dengan pesaing lokal lainnya. Sedangkan untuk kualitas produk, keberagaman menu kopi maupun non-kopi diapresiasi oleh konsumen, meskipun ada catatan terkait konsistensi rasa apabila produk tidak langsung dikonsumsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara ulasan digital yang meyakinkan, strategi penetapan harga yang sesuai, dan kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Bagi perusahaan, hasil ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis pada preferensi konsumen. Kombinasi dari komunikasi digital yang kuat, penawaran yang kompetitif, serta produk berkualitas merupakan elemen penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan responden hanya terbatas pada konsumen di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen Janji Jiwa di Indonesia. Kedua, terbatasnya jumlah responden yang hanya terdiri dari 100 orang, sehingga belum cukup representative untuk menggambarkan kondisi yang lebih luas dan umum. Ketiga, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya karena persepsi konsumen terkait pernyataan yang beragam. Selain itu, jumlah variabel yang dianalisis dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya mencakup *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai berbagai faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Coffee Janji Jiwa

5.3. Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pihak-pihak terkait. Bagi pihak manajemen Coffee Janji Jiwa, disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan potensi *electronic word of mouth* secara optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif melalui kampanye interaktif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pengelolaan konten yang menarik dan relevan. Kualitas ulasan yang tinggi dan kredibel akan lebih berdampak dibandingkan sekadar kuantitas, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen berujung pada kepuasan yang dapat dibagikan secara sukarela.

Dalam hal strategi harga, Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menawarkan program promosi yang lebih bervariasi, seperti diskon musiman, bundling produk atau sistem poin loyalitas melalui aplikasi Jiwa+. Meskipun harga produk saat ini dinilai terjangkau, konsumen membandingkan nilai tersebut dengan penawaran dari kompetitor. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif sekaligus memberikan nilai tambah dapat menjadi keunggulan tersendiri dalam meningkatkan minat dan pembelian ulang dari pelanggan. Untuk penelitian

mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden guna mendapatkan hasil yang lebih luas dan representatif.