

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Lodji Londo Kabupaten Semarang. Dilihat dari hasil kuesioner pada identitas responden yang menghasilkan skor terbesar pada konsumen berjenis kelamin perempuan, usia 17-25 tahun, pendidikan terakhir SMA sederajat dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, hal ini membuktikan bahwa sasaran pasar *coffee shop* Lodji Londo sangat tepat sasaran mengingat letak *coffee shop* yang berada ditengah lingkungan industri.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terbukti jika masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $2.106 > t \text{ tabel } 1.985$  dan p value (sig) sebesar  $0.038 < 0.050$ . Maka dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $5.582 > t \text{ tabel } 1.985$  dan p value (sig) sebesar  $0.000 < 0.050$ . Maka dapat diartikan bahwa Media Sosial mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi

Usaha (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $3.330 > t$  tabel 1.985 dan p value (sig) sebesar 0.001 dimana  $< 0.050$ . Maka dapat diartikan bahwa Lokasi Usaha mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dengan nilai F hitung sebesar  $64.292 > F$  tabel sebesar 2.70 dengan nilai p value (Sig) sebesar 0.000 dimana  $< 0.05$ . Maka dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha secara simultan mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari hasil koefisien determinasi nilai *adjusted R square* 0.657, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,7 persen, sedangkan 34,3 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi *coffee shop* Lodji Londo

Dalam kuesioner yang disebar pada penelitian ini, dapat dilihat melalui tanggapan responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* skor paling tinggi ada pada pernyataan ke 2 yaitu indikator konten. Hal ini dapat diartikan konten yang dibagikan oleh *coffee shop* Lodji Londo sudah efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan untuk tetap

mempertahankan serta meningkatkan konten yang dibagikan. Sedangkan skor paling rendah ada pada pernyataan ke 4 yaitu pendapat negatif, dapat diartikan bahwa masih ada konsumen yang terpengaruh oleh ulasan negatif dari konsumen sebelumnya sehingga harapannya *coffee shop* Lodji Londo dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun produknya agar terbangun citra positif tanpa ada ulasan negatif sedikitpun.

Pada variabel Media Sosial, tanggapan responden dengan skor paling tinggi ada pada pernyataan ke 4 yaitu indikator *brand familiarity*, artinya *coffee shop* Lodji Londo sudah sangat familiar karena postingannya di instagram, diharapkan untuk lebih sering lagi membagikan postingan di instagram. Sedangkan skor paling rendah ada pada indikator ke 2 yaitu *interactivity*, dengan ini *coffee shop* Lodji Londo diharapkan dapat lebih intens lagi meanggapi pernyataan ataupun keluhan konsumen yang disampaikan melalui instagram.

Pada variabel Lokasi Usaha, tanggapan responden dengan skor paling tinggi ada pada pernyataan ke 3 yaitu indikator lingkungan, melalui pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa lingkungan atau suasana sekitar sudah sangat nyaman. Sedangkan skor paling rendah ada pada pernyataan ke 2 dengan indikator visibilitas dimana dapat diartikan bahwa letak Lodji Londo masih kurang jelas terlihat dari tepi jalan sehingga diharapkan Lodji Londo dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui letak *coffee shop* tersebut dengan memberikan plang atau petunjuk arah di tepi jalan menuju Lodji Londo.

Pada variabel keputusan pembelian, tanggapan responden dengan skor paling tinggi ada pada pernyataan ke 1 dan 3 yaitu indikator kemantapan pada

sebuah produk dan memberikan rekomendasi pada orang lain, dapat diartikan bahwa *coffee shop* Lodji Londo sudah berhasil meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan merekomendadikannya kepada teman-temannya. Sedangkan skop paling rendah ada pada pernyataan ke 2 yaitu indikator kebiasaan dalam membeli produk dimana mayoritas konsumen kurang setuju untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap makanan dan minuman yang sama pada *coffee shop* Lodji Londo sehingga diharapkan Lodji Londo dapat meningkatkan kualitas produknya atau menambah inovasi menu baru mengikuti *trend* terbaru yang sedang digandrungi masyarakat tentunya dengan rasa yang khas agar membekas dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan ruang untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha, diharapkan untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda berkaitan dengan Keputusan Pembelian sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih baik dan dapat menambah ilmu pengetahuan baru.