

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Analisis dan hasil pembahasan “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian kuliner viral TikTok melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun)”. Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Sate Gule Kambing Binowo Madiun Artinya semakin baik peran *E-WOM* yang hadir dalam fenomena *viral marketing* Sate Gule Kambing Binowo Madiun maka dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.
- b. Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Artinya semakin tinggi Persepsi Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen melalui *E-WOM* dalam fenomena *viral marketing* maka akan menimbulkan Minat Beli yang tinggi
- c. Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun Artinya semakin baik peran *E-WOM* dan tingginya Persepsi Kualitas tentang Sate Gule Kambing Binowo Madiun dapat menaikkan Minat Beli pada Sate Gule Kambing Binowo sehingga terjadi Keputusan Pembelian.
- d. *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Artinya

semakin tinggi tingkat pemasaran melalui *E-WOM* maka dapat meningkatkan minat beli sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

- e. Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Artinya semakin tinggi persepsi seseorang tentang kualitas Sate Gule Kambing Binowo Madiun maka dapat meningkatkan minat beli sehingga terjadi keputusan pembelian pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

## **B. Implikasi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM*, Persepsi Kualitas dan Minat Beli menjadi faktor penentu dalam sebuah Keputusan Pembelian pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Fenomena *viral marketing* dimanfaatkan oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun dengan sangat baik, melalui pesan pemasaran *E-WOM* para konsumen mampu mempersepsikan kualitas dari Sate Gule Kambing Binowo Madiun secara positif. Ulasan dan *review food vlogger* sangat membantu untuk meningkatkan minat beli dari konsumen, ulasan dan *review food vlogger* ini mampu membuat para konsumen memiliki perhatian yang tinggi pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun, sehingga ada ketertarikan dan keinginan untuk membeli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Adanya minat beli yang tinggi ini membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian padahal lokasi dari Sate Gule Kambing Binowo ini cukup jauh dari perkotaan. Bahkan beberapa konsumen merupakan domisili di Kota, jauh dari lokasi Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Selain

itu juga, terdapat beberapa konsumen merupakan gender perempuan yang biasanya kurang menyukai makanan olahan daging kambing.

### **C. Saran**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Sate Gule Kambing Binowo Madiun harus selalu mempertahankan pemanfaatan pemasaran *E-WOM* dalam fenomena *viral marketing* dan meningkatkan pesan pemasaran yang mereka buat agar konsumen selalu mempersepsikan kualitas secara positif sehingga dapat muncul minat beli dan dapat melakukan keputusan pembelian, selain itu Sate Gule Kambing Binowo Madiun harus selalu melakukan inovasi agar persepsi kualitas dapat selalu positif.

#### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa eksistensi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-WOM* (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Minat Beli (Z) sebesar 61,3 %. Akan tetapi terdapat beberapa variabel lain yang tidak dalam penelitian sebesar 38,7%.