BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,152 (> t-tabel 1,966) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa semakin intensif, positif, kredibel, dan lengkap ulasan yang beredar mengenai Handayani Coffee and Roastery Madiun di media sosial maupun platform ulasan daring, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 21,112 (> t-tabel 1,966) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai Standardized Beta sebesar 0,606

merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, sehingga Kualitas Produk terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian, terutama melalui konsistensi rasa dan tampilan penyajian produk unggulan Brekkie dan Shortcut.

3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 14,215 (> t-tabel 1,966) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa meskipun Handayani Coffee and Roastery Madiun memiliki sejumlah keterbatasan fasilitas fisik, aspek kenyamanan suasana dan kebersihan yang tetap terjaga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 280,836 (> F-tabel 2,63) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 68,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, dan lokasi.

B. Implikasi dan Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun, penelitian ini memberikan implikasi sekaligus saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Handayani Coffee and Roastery Madiun, pelaku usaha kopi lokal lain, maupun peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa ulasan, rating, dan unggahan pengalaman konsumen di media sosial maupun platform ulasan daring menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah bagi Handayani Coffee and Roastery Madiun. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk secara aktif mendorong terciptanya ulasan positif dari pelanggan yang sudah ada, misalnya melalui apresiasi bagi konsumen yang memberikan ulasan di Google Maps, Instagram, maupun TikTok, secara rutin memantau dan merespons ulasan yang beredar, serta menjaga kredibilitas dan kelengkapan informasi yang disampaikan kepada calon konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, bahkan menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini

mengindikasikan bahwa konsistensi rasa, tampilan penyajian, serta keandalan produk unggulan Brekkie dan Shortcut menjadi kekuatan utama yang mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Handayani Coffee and Roastery Madiun disarankan untuk terus menjaga standar kualitas bahan baku dan proses roasting, mempertahankan konsistensi rasa pada setiap penyajian, serta secara bertahap menghadirkan inovasi menu tanpa mengorbankan cita rasa khas yang telah menjadi identitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun Handayani Coffee and Roastery Madiun memiliki sejumlah keterbatasan fasilitas fisik, seperti belum tersedianya WiFi dan pendingin ruangan, area duduk luar yang kurang optimal, serta lahan parkir yang terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan dan kebersihan dasar yang telah terjaga dengan baik menjadi kekuatan tersendiri bagi Handayani Coffee and Roastery Madiun. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk secara bertahap mempertimbangkan penambahan fasilitas dasar seperti layanan WiFi dan perluasan area duduk, tanpa mengurangi kekuatan yang telah dimiliki pada aspek kebersihan dan kenyamanan suasana, sehingga daya tarik Handayani Coffee and Roastery Madiun dapat semakin diperkuat di tengah persaingan bisnis kopi lokal yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, ketiga variabel yaitu *Electronic Word-of-Mouth*, Kualitas Produk, dan Fasilitas terbukti secara simultan mampu menjelaskan 68,6% variasi Keputusan Pembelian konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan perlu memadukan penguatan E-WOM, konsistensi kualitas produk, dan peningkatan fasilitas secara bertahap. Bagi pelaku usaha kopi lokal lain di Kota Madiun, temuan ini dapat dijadikan acuan bahwa keterbatasan fasilitas fisik tidak selalu menjadi penghalang utama keputusan pembelian konsumen, sepanjang kualitas produk dijaga dan ulasan daring dikelola dengan baik.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian mengenai Keputusan Pembelian pada industri kopi lokal. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Harga, Citra Merek *(Brand Image)*, Promosi, Lokasi, Kepuasan Konsumen *(Customer Satisfaction)*, maupun Kualitas Pelayanan *(Service Quality)*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian ke kedai kopi lokal lain di kota-kota tingkat dua dan tiga di Indonesia, menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam, serta menerapkan metode analisis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling (SEM)*, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih

komprehensif dan mampu memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.