

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian mengenai pengaruh E-WOM, *E-Promotion*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Coklat Tempe Awicho di Kabupaten Ngawi, maka kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Tempe Awicho. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif, testimoni, serta interaksi digital dari konsumen sebelumnya mampu membentuk kepercayaan dan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian. E-WOM yang disebarluaskan melalui media sosial dan *platform* ulasan menjadi sumber informasi penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.
2. *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Tempe Awicho. Ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital melalui media sosial, *marketplace*, serta konten promosi yang menarik dan informatif, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Strategi digital marketing yang tepat dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Tempe Awicho. Artinya, konsumen merasa bahwa harga produk sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta transparan mampu membangun persepsi positif, meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks konsumen produk makanan lokal, khususnya Coklat Tempe Awicho di Kabupaten Ngawi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM, *E-Promotion*, dan Persepsi Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini mengonfirmasi bahwa sikap (melalui persepsi harga dan kualitas informasi), norma subjektif (melalui pengaruh ulasan digital dan promosi sosial), serta *perceived behavioral control* (melalui akses informasi dan kemudahan membeli), berkontribusi terhadap niat dan realisasi pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman TPB dalam konteks produk makanan kreatif berbasis kearifan lokal, serta menegaskan pentingnya pemasaran digital dan persepsi nilai dalam membentuk perilaku konsumen.

2. Implikasi Praktis

Bagi pihak pengelola dan pelaku usaha Coklat Tempe Awicho, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis berikut:

1. Strategi Pemasaran Berbasis Ulasan Konsumen (E-WOM Strategy)

Awicho dapat mendorong konsumen untuk memberikan testimoni positif di media sosial dan *marketplace*. Strategi ini mencakup pemberian *reward* untuk ulasan terbaik, *meng-highlight review* konsumen di Instagram, dan menampilkan kutipan testimoni di kemasan produk.

2. Optimalisasi *e-Promotion* perlu dibuat lebih menarik dan informatif. Awicho bisa memanfaatkan influencer lokal, membuat konten video *storytelling* (misalnya proses produksi coklat tempe), serta mengaktifkan fitur *live shopping*, *polling*, dan kuis untuk meningkatkan interaksi konsumen.

3. Strategi persepsi harga yang tepat. Walaupun produk ditawarkan dengan harga terjangkau, Awicho dapat meningkatkan persepsi nilai dengan menghadirkan kemasan yang lebih premium, bundling produk saat *event* khusus (misalnya Ramadan atau Natal), atau program loyalitas pelanggan untuk pembelian berulang.

4. Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* secara Terintegrasi. Awicho perlu mengelola akun media sosial dan toko online dengan

konsisten agar konsumen mudah mengakses informasi produk dan melakukan pembelian. Konsistensi dalam update konten dan penawaran menarik menjadi kunci agar strategi *digital marketing* berjalan optimal.

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha Coklat Tempe Awicho disarankan untuk terus meningkatkan strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara konsisten dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif melalui media sosial dan platform digital lainnya, serta menampilkan testimoni terbaik sebagai bentuk bukti sosial. Selain itu, strategi *e-promotion* perlu dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif, seperti memanfaatkan video promosi, *live streaming*, kuis berhadiah, dan kolaborasi dengan *food influencer* lokal guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Dari sisi persepsi harga, penting bagi Awicho untuk menjaga agar harga tetap kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, salah satunya dengan memperkuat persepsi “*value for money*” melalui desain kemasan menarik, promo bundling, atau edisi khusus saat momen tertentu. Di samping itu, Awicho juga perlu memperluas jangkauan pasar melalui *marketplace* maupun kerja sama dengan toko oleh-oleh dan kafe lokal agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Terakhir, inovasi produk berbasis kearifan lokal, seperti varian rasa baru atau kolaborasi dengan bahan khas

daerah, perlu terus dikembangkan untuk menjaga daya saing dan meningkatkan loyalitas konsumen.