

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Online customer review*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wizzmie di Kota Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wizzmie di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka *Original Sample* (O) sebesar 0.004. Sedangkan untuk signifikansinya yaitu negatif karena nilai t-statistik adalah sebesar 0.240, yang dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.96. Selain itu, p value yang dihasilkan yaitu 0.811 tidak memenuhi standar yang telah ditentukan sebesar ($> 0,05$). Artinya meskipun Wizzmie berusaha memberikan pelayanan yang baik, faktor kualitas pelayanan bukanlah hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memprioritaskan faktor lain, seperti harga yang terjangkau, cita rasa menu yang ditawarkan, maupun variasi pilihan makanan dan minuman, sehingga

pelayanan tidak menjadi penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wizzmie di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *online customer review* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.513. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 15.257 yang lebih besar dari t-table (1.96). Nilai p value sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,05$). Artinya, semakin baik ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya melalui platform online, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen lain. Hal ini disebabkan karena review positif dapat meningkatkan kepercayaan, memberikan gambaran kualitas produk, serta menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon konsumen dalam memilih Wizzmie sebagai tempat membeli.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wizzmie di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.441. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 12.337 yang lebih besar dari t-table (1.96). Nilai p value sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,05$). Artinya,

semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan Wizzmie, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen menilai harga yang diberikan sebanding dengan kualitas rasa, porsi, dan variasi menu yang tersedia, sehingga faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli di Wizzmie.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a) Implikasi Teoretis

- 1) Hasil penelitian ini memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri kuliner lokal.
- 2) Penelitian ini memperkuat konsep *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa niat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti informasi (*online review*) dan persepsi nilai (harga).
- 3) Temuan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan memberikan peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih dominan, seperti kualitas produk, promosi, atau brand image.

b) Implikasi Praktis

- 1) Bagi Wizzmie:

- a) Perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan *online customer review* dengan cara mendorong konsumen memberikan ulasan positif dan menanggapi setiap masukan dari pelanggan.
 - b) Strategi penetapan harga harus tetap memperhatikan keterjangkauan daya beli konsumen, kesesuaian dengan kualitas produk, dan manfaat yang diterima agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan.
 - c) Kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan tetap harus mempertahankan standar pelayanan agar konsumen loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang.
- 2) Bagi Konsumen: Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa informasi melalui ulasan daring dan pertimbangan harga dapat dijadikan acuan utama sebelum melakukan pembelian produk kuliner.
 - 3) Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengkaji lebih lanjut faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner.

2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi pihak manajemen Wizzmie, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, aspek pelayanan tetap harus diperhatikan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten tetap memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, bukan tidak mungkin hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun menciptakan loyalitas konsumen pada masa mendatang. Selain itu, faktor harga dan variasi menu yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga sebaiknya terus dijaga dan ditingkatkan. Dengan kombinasi harga terjangkau, variasi menu yang inovatif, serta pelayanan yang baik, Wizzmie berpotensi meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Dan juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wizzmie di Kota Madiun diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait Keputusan pembelian ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa

melakukan perbandingan pada objek konsumen produk lainnya yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian perilaku konsumen terkait keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai bahan tinjauan pustaka bagi mahasiswa atau akademisi yang memiliki minat terhadap topik serupa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.