

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Daya Tarik Konten, dan Fasilitas terhadap Warung Bekicot Magetan ( Studi Empiris Konsumen Warung Bekicot Magetan), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Bekicot Magetan. Artinya, semakin tinggi persepsi positif terhadap ulasan, testimoni, dan rekomendasi online mengenai warung tersebut, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek rasa, aroma, tekstur, penampilan penyajian, dan daya tahan produk bekicot menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Daya Tarik Konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan kreatif konten yang dipublikasikan, seperti video penyajian bekicot di media sosial, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

4. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan konten promosi dibandingkan dengan kelengkapan atau kenyamanan fasilitas fisik yang disediakan oleh Warung Bekicot Magetan.

## **B. Implikasi dan Saran**

### **1. Implikasi**

#### **a. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks penelitian ini, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan daya tarik konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menggambarkan bagaimana persepsi, penilaian sosial, dan kemudahan akses terhadap informasi dapat membentuk niat hingga perilaku membeli. Hasil ini mendukung bahwa teori TPB dapat diterapkan dalam ranah perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital dan media sosial. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan TPB dalam konteks kuliner lokal yang dipengaruhi oleh faktor digital dan pengalaman konsumen.

## b. Implikasi Praktis

Bagi pengelola Warung Bekicot Magetan

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) perlu terus dikembangkan lebih lagi, pengelola Warung Bekicot Magetan disarankan untuk lebih aktif membangun komunikasi positif di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan membagikan testimoni konsumen, merespons ulasan secara sopan, serta mengadakan promosi berbasis review pelanggan. E-WOM yang positif akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperluas jangkauan pemasaran secara organik.
2. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Ini berarti pengelola harus terus menjaga konsistensi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan produk. Selain itu, daya tahan produk juga perlu diperhatikan, terutama karena Warung Bekicot Magetan telah melayani pengiriman hingga luar daerah. Kualitas yang terjaga tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga membentuk loyalitas konsumen terhadap produk lokal.
3. Pada daya tarik konten Pengelola perlu menyusun konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual dan kreatif, tetapi juga informatif. Pengelola perlu membuat konten yang tidak hanya kreatif dan menarik secara visual, tetapi juga informatif. Misalnya, dengan menampilkan proses pengolahan, keunikan resep, atau

manfaat bekicot. Konten yang menarik dan edukatif akan memberikan nilai tambah dan mendorong minat beli konsumen.

4. Walaupun fasilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, aspek ini tetap penting dalam menunjang kenyamanan pelanggan. Pengelola disarankan untuk tetap memperhatikan kebersihan, kenyamanan tempat duduk, serta ketersediaan toilet dan area parkir. Fasilitas yang baik mendukung pengalaman makan yang menyenangkan dan memberi kesan profesional terhadap usaha kuliner tersebut, yang pada akhirnya dapat berdampak positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Implikasi Bagi Konsumen

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen masa kini cenderung dipengaruhi oleh informasi digital, kualitas produk, dan daya tarik visual sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen diharapkan dapat memanfaatkan ulasan online, konten promosi, serta pengalaman pengguna lain sebagai referensi dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cermat. Selain itu, konsumen juga memiliki peran dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau tempat makan melalui kontribusi mereka dalam menyampaikan ulasan secara jujur dan membagikan pengalaman yang membangun di media sosial.

## 2. Saran

Dengan adanya saran dari penelitian ini agar dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan inovasi guna meningkatkan konsumen.

### 1. Pengelola Warung Bekicot Magetan

Warung Bekicot Magetan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek rasa dan daya tahan yang menjadi perhatian utama konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran *Electronic Word of Mouth* perlu lebih dimaksimalkan, seperti dengan membagikan testimoni pelanggan dan membuat konten yang menarik sekaligus informatif. Walaupun fasilitas tidak berpengaruh signifikan, aspek kenyamanan tetap perlu dijaga untuk menunjang kepuasan pengunjung secara menyeluruh.

### 2. Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan dapat lebih aktif dalam mendukung promosi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal seperti Warung Bekicot Magetan, baik melalui pelatihan digital marketing, fasilitasi legalitas usaha, maupun penyediaan platform promosi. Dukungan ini penting untuk mendorong potensi kuliner khas daerah agar lebih dikenal luas dan meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

### 3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau loyalitas konsumen untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan metode kualitatif atau campuran juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen.