

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan yang menjawab tujuan penelitian ini adalah pada pertanyaan penelitian pertama, penelitian ini menjawab bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 3,825 > T tabel 1,96. Pada analisis regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa apabila terdapat peningkatan satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,313. Dimensi yang berpengaruh paling besar dalam membentuk *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *content*.

Pada pertanyaan penelitian kedua, penelitian ini menjawab bahwa variabel *social media marketing* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 11,908 > T tabel 1,96. Pada analisis uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi adalah 0,452. Dimensi yang berpengaruh paling besar dalam membentuk *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *read*.

Pada pertanyaan penelitian ketiga, penelitian ini menjawab bahwa secara simultan, variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *social media marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,1%. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan F hitung 242,196 > F tabel 3,026. Tingkat hubungan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang kuat karena nilai interval koefisien (r) adalah 0,788.

5.2 Saran

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan *social media marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Sehingga, saran akademis dan saran praktis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya melalui strategi *digital marketing* yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth*. Pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada Kopi Janji Jiwa atau merek F&B lainnya, dapat menambah variabel bebas lainnya yang merupakan strategi *digital marketing*. Sehingga, dapat dijadikan sebagai perbandingan strategi *digital marketing* manakah yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *social media marketing*, pernyataan yang mendapatkan presentase paling rendah untuk jawaban setuju dan sangat setuju adalah pada pernyataan bahwa admin Instagram @kopijanjiwiwa aktif memberikan tanggapan di kolom komentar. Sehingga, saran yang dapat diberikan kepada Kopi Janji Jiwa adalah memperbaiki aktivitas admin Instagram @kopijanjiwiwa untuk lebih aktif dalam memberikan tanggapan di kolom komentar. Apabila admin Instagram lebih aktif dalam memberikan tanggapan di kolom komentar, hal ini akan meningkatkan hubungan interaksi antara Kopi Janji Jiwa dengan *followers* nya. Sehingga, kegiatan komunikasi pemasaran *social media marketing* yang dilakukan akan lebih optimal.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

menjelaskan bahwa *followers* Instagram Kopi Janji Jiwa memperhatikan kolom komentar akun Instagram Kopi Janji Jiwa sebelum melakukan pembelian. Dengan hal ini, saran yang dapat diberikan kepada Kopi Janji Jiwa adalah mengajak *followers* untuk aktif memberikan komentar sehingga informasi yang ada pada kolom komentar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga merupakan bahan evaluasi untuk para pelaku bisnis untuk memperhatikan aktivitas *electronic word of mouth* pada kolom komentar akun Instagram sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

