

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Cita Rasa, *Electronic Word of Mouth* dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada kedai *Otaku Coffe and Roastery*. Artinya, semakin baik cita rasa, *electronic word of mouth* dan variasi produk maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin enak cita rasa yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik informasi dan ulasan yang tersebar, maka semakin tinggi keputusan pembelian kopi pada kedai *Otaku Coffe and Roastery* semakin tinggi.
4. Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian kopi pada kedai *Otaku Coffe and Roastery*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil angket yang telah diberikan kepada 130 konsumen Otaku *Coffee & Roastery*, item pernyataan pada variabel cita rasa indikator ciri khas merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya mempertahankan dan meningkatkan ciri khas agar menciptakan pengalaman rasa yang unik bagi konsumen.
2. Berdasarkan hasil angket yang telah diberikan kepada 130 konsumen Otaku *Coffee & Roastery*, item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* indikator *intensity* merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlu meningkatkan intensitas promosi produk yang mendorong interaksi dengan konsumen. Semakin sering produk dibicarakan semakin besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil angket yang telah diberikan kepada 130 konsumen Otaku *Coffee & Roastery*, item pernyataan pada variabel variasi produk indikator ketersediaan produk merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlu untuk selalu menjaga ketersediaan produk atau mungkin menambah varian produk untuk mendorong keputusan pembelian.

b. Bagi Akademisi

1. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain cita rasa, *electronic word of mouth* dan variasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah item pernyataan dalam kuesioner guna mendapatkan hasil yang lebih baik serta informasi yang lebih akurat dalam memperoleh data dari responden.