

## **BAB IV PENUTUP**

Pada bab IV ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan harapan dapat memberi manfaat bagi pihak Portobello, Sumurboto, Semarang.

### **4.1. Kesimpulan**

Hasil yang telah didapat dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Portobello, Sumurboto, Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan Portobello memiliki kualitas yang baik, walaupun terdapat beberapa aspek di *freshness, presentation, well-cooked* dan *variety of food* yang harus diperhatikan tetapi secara keseluruhan kualitas produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk menjadi salah satu pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Portobello.
2. Variabel *e-WOM* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* yang terbentuk di sosial media dengan informasi mengenai kualitas, varian, harga, pelayanan dan fasilitas dapat memberikan kepercayaan terhadap suatu produk. Walaupun terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan seperti *Intensity* dan *Valence of Opinion*. Secara keseluruhan, *e-WOM*

dibuktikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Portobello.

3. Variabel kualitas produk (X1) dan *e-WOM* (X2) dan keputusan pembelian (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang ditawarkan Portobello dan *e-WOM* positif yang tersebar akan semakin mendorong kepercayaan terhadap produk Portobello sehingga semakin tinggi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan ataupun mempertahankan keputusan pembelian Portobello, Sumurboto, Semarang. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Portobello perlu dipertahankan dan ditingkatkan walaupun terdapat 8 (delapan) butir pernyataan yang berada di bawah rata-rata, yaitu tekstur makanan yang renyah dan empuk (X1.3), *garnish* sesuai padu dengan rasa hidangan (X1.5), porsi sesuai standar yang dipresentasikan di menu (X1.6), bentuk makanan terlihat unik dan menarik (X1.7), makanan dimasak dalam waktu yang tepat (X1.10), makanan disajikan dalam suhu yang tepat (X1.11), terdapat varian makanan dengan varian harga yang terjangkau (X1.13) dan terdapat varian makanan dengan inovasi kreatif dan menarik perhatian konsumen (X1.14). Hal ini dapat dijadikan sebuah acuan perusahaan agar dapat melakukan pengembangan dan optimalisasi suatu produk makanan. Mulai dari proses masak yang

benar dan sesuai seperti standarisasi dan ketepatan waktu dalam memasak agar makanan memiliki rasa yang tepat. Penyajian bentuk makanan atau *plating* makanan yang lebih diperhatikan komposisi estetikanya agar dapat menarik perhatian konsumen dan perbanyak referensi inovasi dan variasi terhadap makanan agar perusahaan dapat melakukan sesuatu yang *out of the box* terhadap menu-menu yang ditawarkan entah itu memodifikasi atau memperbanyak jenis menu. Varian harga yang ditawarkan relatif mahal untuk responden yang didapat karena memang lokasi Portobello sangat dekat dengan universitas dipenogoro sehingga dapat dilakukan *low cost strategy* dengan menekan harga jual agar dapat meningkatkan penjualan. Hal ini tentu diusahakan agar tidak menurunkan kualitas dari produk tersebut. Apabila tidak dapat dilakukan, perusahaan disarankan mengambil jalan tengah yaitu dengan *differential strategy* yang dimana tetap jual dengan harga yang sama tetapi meningkatkan kualitas makanannya ataupun nilai pada makanan ditingkatkan agar konsumen merasa sepadan dengan uang yang mereka keluarkan untuk makan di Portobello.

2. *E-WOM* yang beredar di media sosial mengenai Portobello adalah hasil pengalaman konsumen yang dirasakan pada saat berkunjung dan bersantap makanan Portobello. Sedangkan terdapat 4 (empat) butir pernyataan yang berada di bawah rata-rata, yaitu frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial mengenai Portobello (X2.1), berinteraksi dengan konsumen lain mengenai Portobello (X2.2), terdapat komentar negatif di jejaring sosial mengenai Portobello (X2.6) dan terdapat rekomendasi negatif di jejaring sosial mengenai Portobello (X2.7). Pihak manajemen Portobello disarankan

untuk memperbanyak wadah media sosial yang digunakan dengan mendaftarkan restorannya misalkan spesifik di aplikasi kuliner seperti zomato, qruved atau pergikuliner. Aplikasi ini bukan sekedar menampung *feedback* dari konsumen tetapi dapat menjadi ladang promosi restoran. Hal ini agar semua pengguna media sosial yang berbeda-beda tersebut dapat terjangkau semua. Selain itu, disarankan untuk perusahaan agar selalu memberikan respon terhadap *feedback* yang diberikan oleh konsumen. Walaupun hal ini memang sudah dilakukan di *Google Review*, mungkin dapat ditingkatkan intensitasnya agar tiap komentar yang diberikan konsumen dapat direspon semua. Selain itu sesuai dengan responden yang mayoritas mahasiswa dan rata-rata menggunakan instagram, perusahaan perlu meningkatkan atensi konsumen dengan membuat konten yang menarik seperti *Q&A* seputar Portobello dan memberikan *daily update* restoran di story instagram. Perusahaan dapat melakukan survey lewat instagram untuk meluncurkan produk baru dengan mengadakan *voting* atau *Q&A* untuk mengetahui preferensi konsumen dan memberikan informasi mengenai variasi produk, kualitas dan harga makanan yang ditawarkan oleh Portobello serta disarankan untuk meningkatkan aktivitas *e-WOM* dengan memberikan promo untuk konsumen yang menggugah pengalaman mereka di media sosial seperti *instagram* atau *google review* dan sejenisnya.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Portobello, terlepas dari keharusan akan kualitas produk yang baik perusahaan disarankan untuk selalu adaptif dengan perkembangan yang terjadi dilingkungan. Misalnya penggunaan teknologi di setiap aspek seperti jasa *online* yang mayoritas

digunakan oleh masyarakat seperti Go-jek dan Grab untuk meningkatkan penjualan. Strategi marketing dengan melakukan *endorse* kepada *influencer* Semarang yang memiliki banyak *followers*. Bahkan, ranah *youtube* yang sekarang menjadi tren para artis dan *influencer* dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi restoran.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini karena diketahui bahwa banyak variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 60% dengan menggunakan variabel diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel ini dan variabel lain seperti kualitas pelayanan, *brand image*, *store atmosphere* dan lain-lain.