

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data, analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuji tentang Pengaruh *Brand image*, *Electronic-word of mouth* (e-wom), Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Point Coffee Yummy Choice* Indomaret Point Mojopahit Surabaya dengan metode regresi linear berganda yang dihasilkan oleh uji hipotesis, maka dapat disimpulkan adalah hasil sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Point Coffee Yummy Choice* Indomaret Point Mojopahit Surabaya.
2. *Electronic-word of mouth* (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Point Coffee Yummy Choice* Indomaret Point Mojopahit Surabaya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Point Coffee Yummy Choice* Indomaret Point Mojopahit Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan PT. Indomarco Prismatama

Berdasarkan dari hasil yang telah dijelaskan, maka peneliti memiliki beberapa saran adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan *Brand Image* (X1) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan agar perusahaan PT. Indomarco Prismatama atau Indomaret lebih meningkatkan *brand image* pada produk *point coffee yummy choice* dengan cara membuat konten yang kreatif dan edukatif tentang produk *point coffee yummy choice* seperti memberikan



tutorial pada saat pembuatan minuman dan makanan dengan menggunakan video *treasure*, dengan melakukan kegiatan ini perusahaan PT. Indomarco Prismatama atau Indomaret dapat membantu mengedukasi tentang produk *point coffee yummy choice* agar memperkuat kesadaran masyarakat tentang produk *point coffee yummy choice* dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Berkaitan dengan *Electronic- word of mouth* (e-wom) (X2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan agar Perusahaan PT. Indomarco Prismatama atau Indomaret memberikan *reward* berupa 1 minuman varian “kopi baper” kepada konsumen yang membawa 2 orang dan telah melakukan pembelian pada produk *point coffee yummy choice*.
3. Berkaitan dengan harga (X3) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan agar PT. Indomarco Prismatama atau Indomaret dalam menghasilkan produk yaitu *point coffee yummy choice* dengan menganalisis pasar untuk memahami segmentasi pasar dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga kompetitor lainnya dapat dengan menyediakan paket khusus pada pembelian makanan varian nasi dan minuman varian teh mendapatkan potongan sebesar 20% dan pembelian makanan berupa snack dan minuman varian *coffee* mendapatkan potongan sebesar 15%.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti saat ini, peneliti memiliki saran supaya untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan obyek



Perusahaan PT. Indomarco Prismatama agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel- variabel lainnya yang tidak digunakan oleh penelitian ini, seperti : *brand awareness*, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen. Harapannya agar pada penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil pengetahuan yang terbaru.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, EWom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 433-443.
- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ardiansah, I., dan Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. *CV. Cendekia Press*.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Astuti, W. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung)* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS). DOI : <http://repository.unpas.ac.id/58971/>
- Carmelita, C. V., Dzulkirom Moch, dan A, Zahro. Z. (2017). Analisis Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula (Studi Kasus pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., dan Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Sleman, Yogyakarta, Indonesia : *Deeppublish*.
- Eva, E., dan Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312-325. DOI : <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5880>
- Faradasya, C. I., dan Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).

- Ferdinand, Augusty. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran produk dan merek. Cetakan pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Fridayanthie, E. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Simnasiptek* 2017, 1(1), 66-75
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., dan Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, R. (2020). Metodologi penelitian sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam memengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
- Immanuel, D. M., dan Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail.
- Indrawati, L., dan Pattinama, M. M. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 16-21.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., dan Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: *A state of the art analysis and future directions*.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta. Vol.4. No.1. ISSN: 2502-1419*.
- Juliet, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1).
- Kamil, M. F. (2017). Pengaruh Gadget Berdampak Kepada Kurangnya Komunikasi Tatap Muka Dalam Kehidupan Sehari-hari (Doctoral dissertation, IAIN Raden Intan Lampung).

- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 1003-1011.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kwandy, C. P. (2017). Effect of brand image and price towards purchase intention in Beef-Jerky Company. *Review of Management and Entrepreneurship*, 1(1), 50-55.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(1), 34-42
- Lestari, E. R. (2019). Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif. Universitas Brawijaya Press.
- Mardikantoro, A. A., dan Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Mazwar, M., dan Kuleh, Y. (2023, June). Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. *In FORUM EKONOMI (Vol. 25, No. 2, pp. 408-417)*.
- Miarso. (2020). Manajemen Strategis. *Makassar: Nas Media Pustaka*
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwar: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 102-107.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... dan Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. *Penerbit NEM*.
- Nugroho, I. D., dan Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17-29.
- Pardede, R., dan Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Prasetyo, F. E. (2019). Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Pengguna Situs Online Shopee di Yogyakarta (Doctoral dissertation,

- Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Prawiro, M. (2018). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya. *Retrieved Oktober, 23, 2021*.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., dan Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Rahman, F., Ainun, M. B., Liyanto, L., dan Minullah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 160-170.
- Ramadhanty, V. (2022). Pengaruh persepsi harga kualitas produk dan celebrity endorser dalam media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk ms glow (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia).
- Sahara, N. I., dan Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), ISSN, 2776, 1-*
- Sahara, S., dan Silalahi, R. Y. B. (2020). Keputusan Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Gici). *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 8(2), 89-97.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., dan Hutahaean, J. (2020). Marketing Era Digital. CV. *Andalan Bintang Ghonim*
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327
- Sari, I Komang Lestia dan Santika, I Wayan. (2017) : Pengaruh Brand image, Brand Assosiation dan Brand awarness terhadap repurchase intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 2017: 4099-4126*
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sinambela, Sartan. 2019. Manajemen Kinerja: Pengelolaan, Pengukuran Dan Implikasi Kinerja. Depok: Rajawali Pers
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Sugiyono. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. Pt Penerbit Ipb Press.
- Sunyoto, D. (2020). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: Caps, 110
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yang, Y., Park, S., dan Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism management*, 67, 248-260.
- Zulkarnaen, W., dan Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Widyanegara yang tidak boleh dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk penyalinan/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

