

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada *brand image*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada minat beli.
3. *Brand Image* berpengaruh pada minat beli.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada minat beli yang dimediasi oleh *brand image*.

5.2. Implikasi Managerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan agar pemasar lebih memahami perilaku konsumen *online* dalam hal pemanfaatan teknologi internet dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan biaya yang murah namun dampaknya lebih luas dan cepat dalam menembus ruang dan waktu serta memperoleh *feedback* yang positif.

Perusahaan produk minuman King Thai Tea memerlukan pula admin yang selalu interaktif dan *quick respon* dalam menjawab pertanyaan, pernyataan, dan keluhan-keluhan konsumen agar tercipta pengelolaan *customer relationship management* yang efektif dan berdampak pada loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan estimasi penjualan di masa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu produk sehingga peneliti tidak dapat melakukan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.
2. *Brand image* dari produk minuman King Thai Tea belum begitu kuat di benak masyarakat kota Bandung.
3. Responden kurang memahami istilah *e-WOM*, sehingga responden merasa agak kebingungan ketika harus menjawab pertanyaan *screening* tentang pernah atau tidak melakukan *e-WOM* mengenai produk minuman King Thai Tea.
4. Peneliti kesulitan untuk mencari responden yang mengetahui dan pernah melakukan *e-WOM* mengenai produk minuman King Thai Tea. Terutama untuk konsumen King Thai Tea di Yogya Express Cihampelas Walk Bandung salah satunya. Hal ini dikarenakan konsumen akan mengenal produk minuman King Thai Tea bila dikonsumsi dalam kemasan botol yang terdapat label King Thai Tea. Sementara untuk di Yogya Express Cihampelas Walk Bandung, King Thai Tea dikonsumsi dengan menggunakan gelas plastik tanpa label sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan label King Thai Tea yang tertera pada mesin minuman di Yogya Express Cihampelas Walk Bandung dan King Thai Tea lebih dikenal dengan “Thai Tea Yogya” oleh konsumen.

5.4. Saran

Saran bagi akademisi

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil sampel yang tidak terpatok hanya pada satu produk saja. Agar dapat dilihat secara lebih jelas pengaruh dari setiap variabel yang diuji.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan produk yang lebih terkenal terkait dengan *brand image* produk tersebut di benak konsumen.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya diberikan tambahan penjelasan mengenai istilah yang mungkin kurang umum dan kurang dipahami oleh responden pada kuesioner yang dibagikan.
4. Selama melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner, peneliti mengalami kendala dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria dan responden yang mengisi kuesioner dengan benar. Hal ini perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, karena hasil jawaban kuesioner yang diperoleh akan mempengaruhi hasil penelitian ini.
5. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti: kualitas produk, *brand image*, pengetahuan produk (*product knowledge*), *electronic word of mouth*, dan faktor kepercayaan.

Saran bagi praktisi

1. Sebaiknya perusahaan King Thai Tea dalam tahap yang sedang berkembang, melakukan strategi *branding* yang mengacu pada *customer relationship*. Mengingat produk King Thai Tea tergolong produk

convenience goods yang dibeli dengan segera dan usaha minimum, maka yang dapat menjadi jaminan agar selalu ada minat beli konsumen atau minat beli ulang di masa depan, maka King Thai Tea dapat melakukan *maintenance* pada konsumennya melalui *customer relationship management*.

2. Sebaiknya perusahaan King Thai Tea dalam menciptakan *brand image* produknya lebih menjaga konsistensi dalam pelabelan. Bila *brand* produk minuman King Thai Tea dapat dikenali melalui labelnya, sebaiknya produk minuman King Thai Tea yang dipasarkan lewat Yogya Express dengan kemasan gelas diberikan label pada gelas, bukan hanya pada mesin minumannya saja. Hal ini dikarenakan jarang konsumen memperhatikan label pada mesin minuman, dan banyak konsumen hanya mengenali *brand* King Thai Tea bila sudah meminumnya dalam kemasan botol. Sehingga pergeseran *brand* King Thai Tea menjadi “Thai Tea Yogya” dapat diperbaiki.
3. Dari segi promosi melalui *e-WOM* di media sosial, perusahaan King Thai Tea masih kurang dalam jumlah *follower* dan peningkatan jumlah *follower* agak lambat. Mengingat *follower* pada media sosial merupakan indikasi penting bagi popularitas produk minuman King Thai Tea dan indikasi banyaknya prospek atau calon konsumen. Maka produk minuman King Thai Tea dalam promosinya dengan menggunakan *e-WOM*, sebaiknya meningkatkan jumlah *follower* aktif dengan membangun reputasi, memberikan manfaat dan tidak hanya berjualan, bergabung dengan komunitas, dan memasarkan produk minuman King Thai Tea

dengan cara yang unik. Sehingga hal ini dapat memicu peningkatan komunikasi *e-WOM* produk minuman King Thai Tea dan memberikan efek nyata dalam minat beli konsumen para *reader*.