

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli MARKOBAR cabang Bandung. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Electronic word of mouth pada MARKOBAR cabang Bandung saat ini baik, hal ini didapat dari hasil keseluruhan jawaban responden dimana mayoritas responden memberikan pernyataan setuju pada item – item *electronic word of mouth* yang diberikan dan *electronic word of mouth* MARKOBAR memiliki peran yang dapat mempengaruhi minat beli.

Minat beli MARKOBAR cabang Bandung saat ini tinggi, dari hasil keseluruhan hasil jawaban responden dimana mayoritas responden memberikan pernyataan setuju terhadap pernyataan yang diberikan dan terdapat minat membeli dari responden terhadap MARKOBAR cabang Bandung. Minat beli ini menguntungkan pihak MARKOBAR cabang Bandung terutama dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Bandung.

Electronic word of mouth dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap minat beli MARKOBAR cabang Bandung, yaitu sebesar 34,4% dan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki minat beli setelah melihat *electronic word of mouth* di media sosial. *Electronic word of mouth* terbukti meningkatkan minat beli MARKOBAR cabang Bandung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yang diteliti yaitu *electronic word of mouth* dalam memengaruhi minat beli MARKOBAR cabang Bandung dan hasil menunjukkan ada faktor lain yang tidak diketahui mempengaruhi minat beli yang dapat dijadikan variabel.
2. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa Maranatha Christian University sebagai populasi dan tidak dapat menjangkau keseluruhan masyarakat Kota Bandung.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah untuk dapat menarik minat beli konsumen maka perusahaan – perusahaan baru perlu lebih aktif membuat akun-akun perusahaannya di media sosial yang sedang mengalami peningkatan karena hal tersebut dapat menimbulkan *electronic word of mouth* yang telah dibuktikan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan dan *electronic word of mouth* dapat dijadikan strategi yang efektif terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang sedang meningkat.

5.4 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran sebagai pertimbangan untuk berbagai pihak agar penelitian yang akan datang lebih baik lagi dari penelitian ini dan

adapun saran yang diajukan oleh peneliti dari penelitian ini untuk berbagai pihak tersebut adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel yang diteliti seperti variabel harga atau variabel iklan karena dalam penelitian ini ditemukan faktor lain yang bisa ditambahkan sebagai variabel independen.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas populasi yang dijadikan penelitian seperti seluruh masyarakat Kota Bandung.
3. Saran untuk perusahaan MARKOBAR cabang Bandung untuk membuat akun di media sosial yang lebih banyak lagi dan tetap mempertahankan penggunaannya.

