

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Surabi Imut Setiabudi yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan regresi berganda antara pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari *eWOM Credibility*, *eWOM Quality*, dan *eWOM Quantity* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi dikaji dengan beberapa dimensi seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian mendapatkan total skor dengan kategori sangat tinggi. Adapun pemilihan produk menjadi dimensi dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan sub variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi dinilai sangat baik dan mendapatkan apresiasi yang tinggi dari para konsumen Surabi Imut Setiabudi terutama pada dimensi pilihan produk dimana konsumen menganggap produk surabi dan variasi produk surabi Surabi Imut Setiabudi menjadi faktor yang paling utama dalam alasan konsumen memutuskan pembelian di Surabi Imut Setiabudi.
2. *Electronic word of mouth* di Surabi Imut Setiabudi dikaji dengan beberapa dimensi seperti *quality eWOM Credibility*, *eWOM Quality*, dan *eWOM Quantity* mendapatkan total skor dengan kategori tinggi. Adapun dimensi *eWOM Quantity* menjadi sub variabel yang paling berpengaruh dengan mendapat nilai tertinggi dibandingkan sub variabel yang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mengenai Surabi Imut Setiabudi dinilai baik dan dapat memberikan manfaat kepada para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari hasil pencarian informasi via *online* yang kemudian menjadikan Surabi Imut Setiabudi sebagai restoran surabi yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya dibanding resto surabi yang lain.

Recky Syahputra, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SURABI IMUT SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3. Penemuan yang didapatkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kemudian secara parsial *electronic word of mouth* dengan dimensi *eWOM Credibility*, *eWOM Quality*, dan *eWOM Quantity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan kepada pihak Surabi Imut Setiabudi terkait implementasi dari pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi sebagai berikut:

1. Nilai dari setiap dimensi keputusan pembelian sudah baik, terutama pada dimensi pemilihan produk yang terdiri dari kecenderungan memilih surabi dan variasi produk Surabi imut. Hasil tanggapan konsumen tersebut menunjukkan bahwa Surabi Imut Setiabudi memiliki kekuatan pada tingkat produk surabinya variasi produknya. Maka dari itu produk surabi imut dan variasinya harus tetap dijaga dan ditingkatkan dengan memberikan pelayanan dan kualitas produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam Nama restorannya yaitu Surabi Imut.

Sedangkan nilai terendah pada dimensi keputusan pembelian adalah pada dimensi waktu pembelian dimana konsumen menilai waktu *weekend* maupun *weekday* tidak berpengaruh besar pada keputusan pembeliannya. Hal ini dapat menjadi masalah ketika keputusan pembelian konsumen statis bahkan menurun. Baiknya pihak surabi imut mengadakan promo promo pada waktu waktu tertentu agar konsumen tergugah untuk melakukan pembelian.

2. *Electronic word of mouth* pada Surabi Imut Setiabudi dengan setiap dimensinya sudah dinilai sangat baik oleh konsumen yang menjadi responden, terutama pada dimensi *eWOM quantity*. Hasil tanggapan koresponden tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi Surabi Imut Setiabudi untuk melakukan pengembangan program strategi pemasarn yang tepat khususnya melalui pesan *electronic word of mouth*. Dimensi *eWOM quantity* mengacu kepada jumlah, intensitas, dan interaksi mengenai Surabi Imut Setiabudi. Untuk mempertahankan arus pembicaraan mengenai surabi imut maka peneliti dapat merekomendasikan untuk menciptakan sebuah kampanye dimana konsumen mendapatkan bonus atau kupon setelah menunjukkan

postingan mengenai Surabi Imut sementara tetap melakukan interaksi agar para konsumen terus membicarakan Surabi Imut sehingga pengikut konsumen tersebut tergugah akan topik tersebut.

Sedangkan dimensi *eWOM credibility* yang mengacu pada info yang kredibel mengenai Surabi Imut mendapatkan penilaian terendah. Hasil tersebut dapat menjadi evaluasi bagi Surabi Imut bahwa kredibilitas pemberi informasi mengenai Surabi Imut berpengaruh meskipun terkecil diantara dimensi lain.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan kepada pihak Surabi Imut untuk turut andil dalam menjaga kredibilitas berita mengenai Surabi Imut. Surabi Imut dapat bekerja sama dengan para *buzzer-buzzer* terkenal dan portal portal berita yang kredibel untuk memicu para konsumen membicarakan topik mengenai Surabi Imut. Terkait dengan rekomendasi pertama dengan mengunggah topik mengenai Surabi Imut maka para pengikut dari konsumen tersebut akan melihat dan lebih mempercayai info yang dikeluarkan oleh kerabatnya. Dengan sumber yang terjamin dan *word of mouth* yang positif maka semakin mudah konsumen untuk condong kepada keputusannya untuk melakukan pembelian produk.

3. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Disarankan untuk perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut diluar variabel yang telah diteliti. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi seperti misalnya mengenai *event marketing, customer loyalty, service convenience, repurchase intention* dan sebagainya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh upaya pemasaran yang dilakukan pengelola untuk menarik minat konsumen berkunjung ke Surabi Imut Setiabudi sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya. Selain itu juga para peneliti dapat melakukan penelitian *Electronic Word of Mouth* dengan teori dan dimensi dari ahli yang berbeda.