

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa kajian dalam bentuk teoritik, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang dilakukan sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli minuman Chatime di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk minuman chatime di wilayah Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth* maka minat beli akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan minat beli produk minuman chatime di wilayah Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* pada suatu produk atau jasa maka minat beli akan semakin meingkat.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk minuman chatime di wilayah Jakarta. Oleh karena itu *electronic word of mouth* dan *brand image* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli. *Electronic word of mouth* dan *brand image* berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

1. *Electronic word of mouth* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel *electronic word of mouth* terlihat bahwa indikator yang

memiliki skor tertinggi yaitu indikator *platform assistance* dengan skor 736 dengan persentasenya 11,40%. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah indikator *venting negative feelings* dengan skor 504 dan juga dengan persentase 7,80%. Implikasi yang didapat dari penelitian ini adalah chatime dapat meningkatkan minat beli terhadap produknya melalui indikator *venting negative feelings* yaitu melihat *review* atau ulasan komentar negatif yang ada di internet mengenai produk minuman chatime. Oleh karena itu dengan cara tersebut chatime dapat meningkatkan minat beli lebih baik lagi dan juga dapat melakukan perbaikan atau inovasi produk di masa depan.

2. *Brand image* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari *brand image* dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu indikator *Uniqueness of brand associations* dengan pernyataan bahwa produk minuman chatime mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan memiliki skor 859 dan persentase 15,10%. Sedangkan dengan indikator yang sama yaitu *Uniqueness of brand associations* dengan pernyataan bahwa sebuah produk minuman chatime senantiasa melakukan inovasi dalam produknya terutama varian rasa yang unik, memiliki skor terendah yaitu sebesar 781 dengan persentasenya 13,72%. Oleh karena itu implikasi yang didapat dari penelitian ini adalah produk minuman chatime dapat membuat sebuah inovasi terhadap varian rasa produk yang unik tetapi juga memiliki rasa yang pas agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga dapat bersaing dengan *brand bubble tea* lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan tersebut dapat diperbaiki bagi penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan juga minat beli.

2. Dikarenakan pandemi covid 19, penyebaran kuesioner pada penelitian ini hanya dilakukan melalui media sosial.
3. Populasi pada penelitian ini hanya meliputi masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta, sehingga hasilnya belum tentu mencakup semua kelompok masyarakat.

D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan juga keterbatasan penelitian yang sudah dikemukakan di atas, peneliti dapat merekomendasikan beberapa hal bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang minat beli, dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang ada pada penelitian ini, sehingga bisa mendapatkan hasil koefisien determinasi yang lebih besar.
2. Dapat juga memilih populasi yang lebih luas dari penelitian ini, karena pada penelitian ini hanya menggunakan populasi masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta.