

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Tabel V.1
Kesimpulan

No	Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Kesimpulan
1	E-WOM signifikan dalam mempengaruhi minat beli.	3,085	1,985	Diterima
2	Iklan reklame signifikan dalam mempengaruhi minat beli.	0,565	1,985	Ditolak
No	Hipotesis	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
3	E-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama signifikan dalam mempengaruhi minat beli.	5,551	3,09	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap minat beli. Nilai signifikan dilihat dari t_{hitung} sebesar 3,085 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Maka H_1 ini diterima.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara iklan reklame terhadap minat beli. Nilai tidak signifikan dilihat dari t_{hitung} sebesar 0,565 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Maka H_2 ini ditolak.

3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara e-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama terhadap minat beli. Nilai signifikan dilihat dari F_{hitung} sebesar 5,551 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Maka H_3 ini diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan e-WOM dan iklan reklame berpengaruh terhadap minat beli, berikut ini adalah penjelasan indikator yang mengalami implikasi yaitu jumlah antara jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral berjumlah lebih besar 30% dari jumlah responden dimana jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah minimal terjadinya implikasi sebanyak 30 responden.

1. Variabel e-WOM

A. Dimensi *Talking*

Berdasarkan pernyataan kuisioner membicarakan di twitter mengenai harga makanan di restoran Solaria yang terjangkau, menghasilkan nilai sebesar 62 responden yang terdiri dari : satu responden sangat tidak setuju, 23 responden tidak setuju dan 38 responden netral. Hasil tersebut disebabkan oleh karena tidak semua konsumen membicarakan di twitter mengenai harga makanan di Solaria yang terjangkau.

B. Dimensi *Promoting*

Berdasarkan pernyataan kuisioner merekomendasikan melalui twitter kepada teman atau kerabat untuk dating ke restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 56 responden yang terdiri dari: 22 reponden

tidak setuju dan 34 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak merekomendasikan melalui twitter kepada teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria.

C. Dimensi *Selling*

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengajak teman atau kerabat melalui twitter untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 53 responden yang terdiri dari: 21 reponden tidak setuju dan 32 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak mengajak teman atau kerabat melalui twitter untuk datang ke restoran Solaria.

2. Variabel Iklan Reklame

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengetahui nomer telepon untuk pesan antar makanan di Solaria dari iklan reklame, menghasilkan nilai implikasi sebesar 53 responden yang terdiri dari 25 responden tidak setuju dan 28 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen kurang mengetahui nomer telepon pesan antar yang ada di iklan reklame Solaria tersebut.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner pernah melihat iklan reklame Solaria, menghasilkan nilai sebesar 77 responden yang terdiri dari 1 responden sangat tidak setuju, 27 responden tidak setuju dan 49 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak terlalu banyak yang melihat iklan reklame Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner pernah melihat iklan reklame Solaria selama dua kali dalam satu hari, menghasilkan nilai sebesar 41 responden yang terdiri dari 16 responden tidak setuju dan 25 responden netral. Hasil tersebut disebabkan kurang banyaknya iklan reklame yang terpasang sehingga konsumen tidak intensif untuk melihat iklan reklame Solaria tersebut.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengetahui isi dalam iklan reklame Solaria, menghasilkan nilai sebesar 57 responden yang terdiri dari 18 responden tidak setuju dan 39 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak banyak memperhatikan iklan reklame Solaria yang ada.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat dominasi warna ungu, menghasilkan nilai sebesar 33 responden yang terdiri dari 12 responden tidak setuju dan 21 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen banyak yang kurang mengetahui dominasi warna yang terdapat di reklame Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat gambar menu nasi capcay, menghasilkan nilai sebesar 54 responden yang terdiri dari 19 responden tidak setuju dan 35 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen banyak yang kurang mengetahui menu yang tersaji pada iklan reklame Solaria.

3. Variabel Minat Beli

A. Dimensi Minat Transaksional

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk tertarik pada makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 83 responden yang terdiri dari 83 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung kurang tertarik pada makanan yang disediakan oleh Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk membeli makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 80 responden yang terdiri dari 80 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung untuk tidak membeli makanan di Solaria.

B. Dimensi Minat Referensial

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk mereferensikan makanan di restoran Solaria kepada orang lain, menghasilkan nilai sebesar 78 responden yang terdiri dari 10 responden sangat tidak setuju, 31 responden tidak setuju dan 37 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung untuk tidak merekomendasikan makanan yang ada di Solaria kepada orang lain.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 79 responden yang terdiri dari 10 responden sangat tidak setuju, 25 responden tidak setuju dan 44 responden netral.

Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung untuk tidak mempengaruhi orang lain menyukai makanan di restoran Solaria.

C. Dimensi Minat Preferensial

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki preferensi atau pilihan-pilihan utama terhadap makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 76 responden yang terdiri dari tujuh responden sangat tidak setuju, 26 responden tidak setuju dan 43 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen merasa makanan di Solaria kurang memiliki pilihan-pilihan makanan utama.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 80 responden yang terdiri dari dua responden sangat tidak setuju, 32 responden tidak setuju dan 46 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen kurang memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan yang disediakan Solaria.

D. Dimensi Minat Eksploratif

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang diminati di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 83 responden yang terdiri dari delapan responden sangat tidak setuju, 28 responden tidak setuju dan 47 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak terlalu tertarik untuk mencari informasi tentang makanan yang disediakan di Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisioner mendukung sifat-sifat positif makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 80 responden yang terdiri dari tujuh responden sangat tidak setuju, 26 responden tidak setuju dan 47 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak terlalu tertarik untuk mencari sifat-sifat positif dengan makanan yang ditawarkan oleh Solaria.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran teoritis

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan peneliti yaitu, *brand image*¹¹⁵, *argument quality*¹¹⁶, dan *message source credibility*¹¹⁷.

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Mall Pondok Gede. Untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian ini pada tempat lainnya di Jakarta. Beberapa tempat yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu Solaria Mall Buaran, Solaria Tamini Square dan Solaria Green Terrace TMII.

¹¹⁵ Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, *op. cit.*, hal. 1.

¹¹⁶ Marza Riyandika Nugraha, *op. cit.*, hal. 1.

¹¹⁷ *Ibid*, hal. 1.

2. Saran praktis

a. E-WOM

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel e-WOM, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Solaria sebaiknya bisa membuat konsumen membicarakan ditwitter mengenai harga makanan di restoran solaria yang terjangkau. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi harga makanan di solaria.
2. Solaria sebaiknya bisa membuat konsumen merekomendasikan ditwitter kepada orang lain untuk berkunjung ke solaria. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas pelayanannya dengan memberikan training kepada pelayan solaria agar bisa melayani customer agar lebih cepat dan lebih ramah dengan demikian konsumen pun mau merekomendasikan restoran solaria kepada orang lain.
3. Solaria seharusnya membuat konsumen mengajak teman atau kerabat melalui twitter untuk datang dan menikmati makanan di restoran solaria. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi misalnya memberikan paket makanan dengan sejumlah orang tertentu.

b. Iklan Reklame

1. Nomer telepon pesan antar yang terdapat pada iklan reklame Solaria agar dibuat lebih besar lagi agar mudah diketahui oleh konsumen.
2. Solaria agar dapat menambah jumlah dan menempatkan iklan reklamenya di tempat yang strategis agar semakin banyak masyarakat yang melihatnya.
3. Konsumen dapat melihat iklan reklame Solaria lebih sering jika iklan tersebut di tempatkan di tempat-tempat yang strategis.
4. Sebaiknya Solaria membuat iklan reklame dengan materi iklan yang lebih menarik dan memiliki ciri khas agar konsumen dapat lebih mengetahui isi dari iklan reklame yang ditampilkan.
5. Mengenai warna ungu yang menjadi dominasi pada iklan reklame Solaria ini agar lebih ditingkatkan lagi agar ciri khas warna ungunya lebih dipahami oleh konsumen.
6. Menampilkan beberapa menu khas dari Solaria dalam iklan reklame Solaria agar konsumen dapat mengetahui menu-men andalan yang ditawarkan Solaria.