

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Melalui Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Wild Grass Resto di Kota Bandung**”, dapat ditarik beberapa kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Persepsi responden atas *electronic word of mouth* (E-WOM) yang ada melalui Instagram mengenai Wild Grass Resto
 - a. Persepsi responden atas dimensi *platform assistance* (X1) secara keseluruhan dapat dikatakan sangat baik. Hal tersebut dikarenakan responden dapat merasakan secara langsung kemudahan-kemudahan dan kelebihan-kelebihan yang diberikan Instagram dalam melakukan komunikasi baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis.
 - b. Selanjutnya, penilaian responden secara keseluruhan menyatakan bahwa dimensi *expressing positive feelings* (X2) sudah baik. Hal tersebut didukung oleh pernyataan sebagian besar responden yang setuju bahwa melalui foto yang diunggah konsumen Wild Grass Resto di Instagram, mereka dapat melihat dan menilai Wild Grass Resto merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantap bersama teman dan keluarga, melalui Instagram mereka juga mendapat informasi mengenai pengalaman positif dan kesenangan orang lain saat berkunjung ke Wild Grass Resto.
 - c. Penilaian responden atas dimensi *helping the company* (X3) secara keseluruhan dikatakan sudah baik, namun masih ada beberapa pernyataan yang dinilai oleh sebagian besar responden kurang baik yaitu kesediaan orang lain untuk merekomendasikan Wild Grass Resto secara sukarela, dan keterlibatan orang lain dalam suksesnya Wild Grass Resto melalui *word of mouth*. Hal tersebut dikarenakan responden tidak bisa melihat dan

menilai melalui Instagram apakah seseorang turut membantu kesuksesan Wild Grass Resto atau tidak serta apakah seseorang bersedia merekomendasikan Wild Grass Resto secara sukarela atau tidak.

- d. Penilaian responden pada dimensi *concern for other consumers* (X4) secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa melalui Instagram mereka mendapat informasi mengenai pilihan menu, kualitas makanan dan minuman, dan kualitas tempat dari Wild Grass Resto. Namun sebagian besar responden kurang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa melalui Instagram mereka mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan memang sebagian besar responden tersebut tidak pernah menemukan ulasan mengenai pelayanan yang diberikan Wild Grass Resto.
 - e. Penilaian responden pada dimensi *economic incentive* (X5) secara keseluruhan dikatakan kurang baik. Sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa melalui Instagram mereka mendapatkan informasi mengenai diskon dan makanan serta minuman gratis yang diberikan kepada konsumen yang mengunggah foto mengenai Wild Grass Resto. Hal tersebut dikarenakan oleh memang tidak adanya *incentive* berupa diskon dan pemberian makanan serta minuman tertentu secara gratis kepada konsumen yang mengunggah foto mengenai Wild Grass Resto.
2. Penilaian responden mengenai niat beli di Wild Grass Resto dapat dikatakan sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh seluruh item pernyataan dari variabel niat beli yang dinyatakan setuju oleh sebagian besar responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki niat untuk berkunjung dan bersantap di Wild Grass Resto.
 3. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap niat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan pernyataan dari pihak Wild Grass Resto sendiri, bahwa benar

salah satu faktor yang membuat ramainya pengunjung yang datang dan bersantap di Wild Grass Resto adalah penggunaan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi, serta *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumennya melalui Instagram.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh variabel independen (*electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (niat beli) yaitu sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya sebesar 59,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai B hitung pada dimensi *Platform Assistance* (X_1) adalah sebesar 0,409, lebih besar dibandingkan dimensi *Concern for Other Consumers* (X_4) sebesar 0,222. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang paling berpengaruh terhadap variabel niat beli adalah *Platform Assistance* (X_1).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan bagi pihak Wild Grass Resto agar dapat lebih meningkatkan kinerja promosi melalui Instagram serta dapat memwadahi komunikasi antar konsumen untuk saling memberikan informasi mengenai Wild Grass Resto melalui Instagram.

1. Dimensi *platform assistance* merupakan salah satu dimensi dari variabel *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto. Penilaian yang diberikan oleh responden kepada dimensi *platform assistance* juga dikatakan sangat baik. Dari hasil tersebut maka pihak Wild Grass Resto harus tetap mempertahankan dan terus memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *platform* Instagram, mengingat di era digital ini jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sangat besar. Ditambah lagi saat ini kebanyakan masyarakat terutama dari kalangan anak muda lebih memilih untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu restoran dan lebih memilih untuk menerima informasi melalui *platform*

Instagram karena kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Instagram sendiri dan juga melalui Instagram konsumen mendapat gambaran mengenai kualitas sebuah restoran melalui gambar-gambar yang diunggah serta ulasan yang diberikan. Pihak Wild Grass Resto harus terus memanfaatkan penggunaan Instagram dalam menjalankan kegiatan bisnisnya agar dapat menarik lebih banyak konsumen lagi. Pemanfaatan media sosial Instagram dapat dilakukan dengan selalu mengunggah foto mengenai produk-produk serta informasi mengenai Wild Grass Resto agar konsumen bisa mendapat informasi yang *up to date*, serta terus mengajak konsumen yang datang untuk berbagi ulasan mengenai apa yang telah didapatkan setelah bersantap di Wild Grass Resto pada laman Instagramnya agar informasi tersebut dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen lain untuk berkunjung dan bersantap di Wild Grass Resto.

2. Penilaian yang diberikan oleh responden penelitian ini kepada dimensi *concern for other consumers* secara keseluruhan sudah baik, namun sebagian besar responden masih kurang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa melalui Instagram mereka mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan menurut konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Wild Grass Resto bahwa pelayanan yang diberikan sama saja dengan standard pelayanan restoran lain pada umumnya sehingga konsumen tidak tertarik untuk membagikan ulasan mengenai kualitas pelayanan Wild Grass Resto. Hal tersebut perlu untuk dijadikan bahan evaluasi bagi pihak Wild Grass Resto sendiri agar kedepannya dapat memicu konsumen yang sudah datang untuk melakukan *electronic word of mouth* mengenai kualitas pelayanan Wild Grass Resto guna mengoptimalkan dimensi *concern for other consumers* secara keseluruhan, sehingga hal tersebut dapat memperkuat keinginan calon konsumen lain untuk berkunjung dan bersantap di Wild Grass Resto, mengingat dimensi *concern for other consumers* merupakan salah satu dimensi dari variabel *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Wild Grass Resto. Saran dari penulis adalah agar pihak Wild Grass Resto dapat memberikan pelayanan yang dapat memberikan *experience* tersendiri bagi konsumen. Salah satu contohnya adalah dengan

adanya *yell* yang dinyanyikan oleh para pelayan Wild Grass Resto sendiri untuk menu-menu tertentu yang dipesan konsumen. *Yell* tersebut tentunya harus sesuai dengan tema dari menu yang dipesan. Dengan cara tersebut diharapkan dapat memberikan kesan istimewa di benak konsumen sehingga dapat memicu konsumen yang datang untuk membagikan ulasan mengenai pelayanan yang didapatkan.

3. Dimensi *expressing positive feelings* merupakan dimensi yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Namun pihak Wild Grass Resto harus tetap mempertahankan kualitas dan keunggulannya dengan terus memberikan produk, pelayanan, serta *experience* yang baik bagi konsumen guna menciptakan kesan yang baik pula di benak konsumen sehingga *electronic word of mouth* berdasarkan dimensi *expressing positive feelings* yang dilakukan konsumen tetap ada dan dapat menjadi informasi penunjang bagi calon konsumen lainnya. Dengan adanya informasi mengenai *expressing positive feelings*, diharapkan bisa memperkuat keinginan calon konsumen untuk datang dan bersantap di Wild Grass Resto.
4. Dimensi *helping the company* juga merupakan dimensi yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Walaupun sebagian besar responden tidak bisa melihat dan menilai melalui Instagram apakah konsumen membagikan informasi mengenai Wild Grass Resto secara sukarela atau tidak dan konsumen turut membantu kesuksesan Wild Grass Resto atau tidak, namun melalui dimensi ini konsumen mendapatkan informasi dan menjadi *aware* dengan adanya Wild Grass Resto, sehingga pihak Wild Grass Resto juga harus tetap memperhatikan dimensi tersebut agar dapat menarik lebih banyak konsumen lagi kedepannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan selalu mempertahankan kualitas Wild Grass Resto untuk memicu *electronic word of mouth* mengenai Wild Grass Resto dengan harapan kedepannya semakin banyak orang yang *aware* dengan adanya Wild Grass Resto.
5. Dimensi *economic incentive* juga merupakan dimensi yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Responden dalam penelitian ini pun menyatakan kurang setuju dengan pernyataan-pernyataan dari dimensi *economic incentive* yang menyatakan bahwa terdapat informasi mengenai diskon dan makanan

serta minuman gratis yang diberikan karena memang pihak Wild Grass Resto tidak memberikan diskon dan makanan serta minuman gratis bagi konsumen yang mengunggah foto mengenai Wild Grass Resto. Saran dari penulis adalah agar pihak Wild Grass Resto dapat menerapkan sistem *incentive* pada hari-hari atau momentum tertentu berupa diskon atau pemberian makanan dan minuman tertentu secara gratis kepada konsumen Wild Grass Resto yang mengunggah foto terbaik menurut penilaian pihak Wild Grass sendiri, sehingga dapat memicu konsumen untuk membagikan informasi mengenai *incentive* yang diberikan, dan hal tersebut diharapkan kedepannya mampu menimbulkan ketertarikan bagi lebih banyak calon konsumen untuk turut datang dan bersantap di Wild Grass Resto.

6. Niat beli konsumen pada Wild Grass Resto sendiri sudah baik, sehingga pihak Wild Grass Resto harus mampu menjaga informasi-informasi yang ada baik dari pihak Wild Grass Resto sendiri maupun informasi yang berasal dari konsumen melalui Instagram agar kedepannya semakin banyak konsumen yang berniat untuk datang dan berkunjung ke Wild Grass Resto.
7. Secara keseluruhan, pihak Wild Grass Resto harus mempertahankan kualitas baik dari segi produk makanan, minuman, pelayanan, tempat, dan juga aspek-aspek lainnya agar konsumen yang datang tetap bersedia untuk membagikan informasi serta ulasan mengenai apa yang didapatkan setelah berkunjung dan bersantap di Wild Grass Resto, sehingga informasi dan ulasan mengenai Wild Grass Resto tetap ada dan dapat menjadi pemicu dalam menumbuhkan niat beli bagi calon konsumen lain kedepannya. Selain itu, pihak Wild Grass Resto sendiri juga dapat memanfaatkan keberadaan komunitas-komunitas tertentu, seperti komunitas *Instameet* yang merupakan sebuah komunitas beranggotakan para pengguna Instagram dengan banyak pengikut di laman Instagramnya. Pihak Wild Grass Resto dapat bekerja sama dengan menyediakan tempatnya untuk menjadi lokasi berkumpul dan membuat *event* bagi komunitas tersebut agar Wild Grass Resto sendiri juga dapat menjadi sorotan bagi masyarakat lebih luas. Cara tersebut diharapkan dapat menjadi sarana agar informasi mengenai Wild Grass Resto sendiri dapat tersebar lebih luas dan dengan

harapan agar kedepannya informasi-informasi yang diberikan dapat menumbuhkan niat beli bagi lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research (International Student Edition) (10ed)*. Danver, United State: John Wiley & Sons Inc.
- Atmodjo, Marsum W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Engel, James. F., Roger, D. Blackwell., & Paul, W. Miniard. (2010). *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 1-16. Florida State University.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention*. *Procedia Computer Science* 3, 42-46, Iran.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jilid 2. (Sabran, B. penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Kumoro, D. P. (2014). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy (2nd Edition)*. International

Edition, New York: McGraw-Hill.

- Prastyo, K. (2013). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Rahmawan, R. R. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Handphone Xiaomi Di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach (5th Edition)*. New York: John Wiley and Sons.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Cetak ke 3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: ALFABETA.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, J. & Paramita, E.L. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Sumber Internet:

- https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/mayzlin/intellcont/chevalier_mayzlin061.pdf. Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth On Sales*. Journal of Marketing Research Vol XL111, 345-354. Diakses: November 2016
- <https://www.scribd.com/document/2631025/Brand-building-on-the-Internet>. Cleland, R. S. (2000). *Building Successful Brands On The Internet*. A Dissertation Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of a Masters in Business Administration (MBA), University of Cambridge. Diakses: Oktober 2016
- http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf. Eaton, John. (2006). *e-Word-of-Mouth Marketing*. University Of Arizona. Diakses: November 2016
- <http://ijbssnet.com/journals/20.pdf>. El-Gohary, Hatem. (2010). *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1. United States of America: International Journal of Business and Social Science. Diakses: Oktober 2016
- http://www.marketingcenter.de/Imm/research/publications/download/I11_HennigThurau_el_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of- Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*. Journal of Interactive Marketing 18 (1), 38-52. Diakses: November 2016
- http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing. Huey, L. S. & R. Yazdanifrad. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. Southern New Hampshire University, Kuala Lumpur. Diakses: November 2016
- <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/4989.pdf>. Jeong, E. & Jang, S. (2011). *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations*. International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 356–366. Diakses: November 2016
- http://eprints.upnyk.ac.id/.../ABSTRAKSI_ARINTA_AB.pdf. Kusumawardhani, A. (2015). *Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta. Diakses : November 2016
- http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*. ICrossing. Diakses : November 2016

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318285-S-Viranti%20Mustika%20Sari.pdf>. Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Negara Universitas Indonesia Depok. Diakses: September 2016

<http://bisnis.liputan6.com/> Diakses: September 2016

<http://finance.detik.com/> Diakses: September 2016

<http://wearesocial.com/> Diakses: September 2016

<http://pemilu.tempo.co/> Diakses: September 2016

<http://www.marketing.co.id/> Diakses: September 2016

<https://dailysocial.id/> Diakses: September 2016

<http://www.disbudpar.go.id/> Diakses: September 2016