

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden Armor Kopi Leuit Bandung, diperoleh hasil bahwa pelanggan dari Armor Kopi Leuit Bandung mayoritas adalah wanita dengan rata-rata usia dari 18-25 tahun. Mayoritas pelanggan Armor Kopi Leuit Bandung memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000,- dan mengetahui Armor Kopi Leuit Bandung sebagian sosial media (akun instagram Armor Kopi Leuit Bandung). Mayoritas pelanggan yang mengunjungi Armor Kopi Leuit Bandung sebanyak 1 kali dalam satu bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Electronic word of mouth* mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli di Armor Kopi Leuit Bandung, yang ditunjukkan dari hasil uji korelasi Spearman Rank yaitu diperoleh nilai koefisien korelasi antara *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,557\*\*, yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Angka koefisien korelasi pada hasil olah data bernilai positif, yaitu 0,557, sehingga kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Armor Kopi Leuit

2. Berdasarkan hasil olah data, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dapat diartikan ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen.

Dilihat dari hasil uji t didapat nilai  $t_{hitung} (9,796) > t_{tabel} (1,960)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y). Semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dipakai, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dilihat dari data banyaknya responden yang mengetahui Armor Kopi Leuit dari akun instagram Armor Kopi Leuit, strategi pemasaran melalui akun instagram Armor Kopi Leuit menjadi salah satu strategi yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, Armor Kopi Leuit sudah menggunakan *electronic word of mouth* dengan baik untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka dari itu saran yang tepat untuk Armor Kopi Leuit menurut peneliti adalah sebagai berikut :

1. Armor Kopi Leuit harus meningkatkan pelayanan dari media sosial yang dipakai untuk kegiatan pemasaran. Contohnya instagram, lebih dikelola lagi dengan foto-foto produk yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen dan admin yang mengelola instagram tersebut harus aktif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen atau calon konsumen Armor Kopi Leuit. Dengan demikian, jumlah porsi kopi

setiap harinya dapat meningkat apabila pengelolaan media pemasaran ditingkatkan.

2. Menuliskan *caption* yang lebih menarik dan tertata pada media sosial instagram, karena selain melihat gambar atau foto yang ada di instagram Armor Kopi Leuit, konsumen akan melihat *caption* untuk mencari keterangan lebih lanjut mengenai foto atau gambar tersebut.
3. Lebih gencar lagi memasarkan produk Armor Kopi Leuit dan nama Armor Kopi Leuit itu sendiri dengan cara menggunakan jasa pemasaran di instagram (akun-akun promosi untuk cafe dan restoran yang ada).
4. Dengan semakin bertambahnya konsumen yang berdatangan ke Armor Kopi Leuit, tidak menutup kemungkinan dari luar kota pun datang ke Armor Kopi Leuit, kapasitas tempat duduk, parkir, dan kecepatan penyajian produk pun harus ditingkatkan.

.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2016, November). Buletin APJII. pp. 1-7.
- Chatterjee, P. (2006). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in consumer research. Association for Consumer Research*, 1-21.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 329-345.
- Chinho Lin, Y.-S. W.-C. (2013). Electronic Word of Mouth : The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image. 38-39.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic Word of Mouth. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and*, 408-412.
- 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*, 38-52.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth In Hospitality And Tourism. *Tourism Management*.
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 56-68.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.

## DAFTAR WEBSITE

Kominfo. (2017, November 30). Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informatika: [statistik.kominfo.go.id](http://statistik.kominfo.go.id)

BPS. (2017, November 26). Retrieved from Badan Pusat Statistik: [https://www.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Penduduk-Indonesia-hasil-SUPAS-2015\\_rev.pdf](https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Penduduk-Indonesia-hasil-SUPAS-2015_rev.pdf)

Sarwono, J. (2017, Desember 1). Retrieved from <http://www.jonathansarwono.info>:  
<http://www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.htm>

PPID. (2017, November 30). *Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi*. Retrieved from [https://ppid.bandung.go.id/?media\\_dl=14563](https://ppid.bandung.go.id/?media_dl=14563)