

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapat bahwa mayoritas dari responden tersebut adalah wanita, dimana rata-rata rentang usianya 15-30 tahun, bertempat tinggal di daerah Bandung, dengan mayoritas sebagai mahasiswa. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka akan datang ke restoran Ttals Korean Barbeque Bandung bersama dengan keluarganya, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan tersebut didapatkan dari hasil:

- Dimana berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS hasil determinasi didapat sebesar 61,5%. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 61,5% pada *purchase intention*.
- Pada perhitungan uji t, didapat hasil thitung sebesar 16,298 dimana ttabel sebesar 1,974. Melalui perhitungan tersebut kemudian diambil keputusan H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan dari keputusan tersebut adalah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* di restoran Ttals Korean Barbeque, sehingga hipotesis yang diajukan penulis pada awal penelitian di terima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa pada Bab 5, semua indikator mendapatkan tanggapan yang baik bagi konsumen. Tanggapan responden menunjukkan bahwa informasi yang tersedia dalam restoran Ttals Korean Barbeque ini sudah termasuk ke dalam kategori baik. Namun

untuk meningkatkan serta menambah pelanggan baru ada beberapa hal yang akan penulis sarankan.

Restoran Ttals Korean Barbeque Bandung dapat memperluas usahanya dengan cara melakukan *endorse* kepada *food blogger* yang ada di instagram seperti *caférestobandung*. Penulis memiliki *account* instagram tersebut sebagai target untuk melakukan *endorse* dikarenakan *account* instagram tersebut memiliki banyak pengikut (*followers*), jumlah *like* yang banyak setiap mereka *post* sebuah *café* atau restoran yang ada di Bandung, serta ketika penulis melihat di kolom komentarnya, banyak pengguna instagram lainnya yang tertarik untuk datang ke tempat yang mereka rekomendasikan. Terkadang mereka *upload* di *story* mereka mengenai *account* orang yang datang ke tempat yang mereka rekomendasikan.

Selanjutnya penulis menyarankan agar restoran Ttals Korean Barbeque Bandung memiliki visi dan misi yang jelas untuk ke depannya. Visi dan misi sangat diperlukan bagi sebuah bisnis agar konsistensi dari bisnis tersebut tetap terjaga. Sehingga, informasi yang dibagikan oleh pelanggan kepada sesamanya dapat dipastikan kebenarannya. Sebagai contoh, Ttals Korean Barbeque selalu menjaga cita rasa dari makanan yang disajikannya. Hal tersebut dapat dijadikan misi ataupun visi dari restoran ini.

Konsistensi tersebut menjadikan pelanggan yang datang karena mendengar informasi mengenai kualitas makanan dan rasa makanan di restoran ini merasakan perasaan yang sama dengan seseorang yang memberikan informasi tersebut. Pelanggan tersebut tidak akan kecewa terhadap informasi yang diberikan dan memungkinkannya untuk memberikan informasi serupa mengenai restoran ini kepada calon pelanggan.

Selain karena konsistensi, visi dan misi akan membuat restoran tersebut bertahan lebih lama. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika mereka diperhadapkan dengan pengambilan keputusan yang mewajibkan mereka mengeluarkan sejumlah biaya tertentu, mereka akan mengambil keputusan secara tepat tanpa sia-sia karena mereka mengetahui dengan jelas *goals* mereka. Mereka dapat menimbang keputusan mana yang akan membawa dampak baik dalam proses pencapaian visi yang mereka miliki.

Penulis juga menyarankan agar media sosial instagram Ttals Korean Barbeque Bandung digunakan dengan lebih aktif. Salah satunya dengan *me-repost* atau *upload story* dari setiap pelanggan yang telah berkunjung ke restoran tersebut dan menandai *account* instagram Ttals Korean Barbeque Bandung. Hal tersebut juga bertujuan agar setiap pengguna instagram yang berkunjung ke *account* miliknya mengetahui seberapa banyak dan pelanggan yang puas dengan restoran ini. Informasi yang didapatkan calon pelanggan pun akan lebih banyak dan lebih dapat dipastikan dengan melihat *review* dari pelanggan yang telah datang ke restoran ini.

Hal terakhir yang penulis sarankan kepada restoran ini adalah untuk membuat bagan organisasi dan *job description* yang jelas untuk memperbaiki manajemen yang ada saat ini. Sehingga tidak terjadi tumpang tindih tugas di antara pegawai dan pemilik restoran. Itu dapat memaksimalkan tanggung jawab yang dimiliki dari setiap anggota pegawai. Pelanggan yang melihat pun akan memberikan komentar positif jika kinerja dan pelayanan yang diberikan lebih maksimal serta ketika mereka melihat sistem pengelolaan di restoran ini baik. Pandangan tersebut akan memberikan image yang positif di mata calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adeliasari, I. V. (2014). Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* , 218-230.

Yusuf, Ali Sahabi., Ab Razak Che Hussin, Abdelsalam H. Busalim. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing* , 32 (4), 493-504.

Bambauer, Mangold. (2011). Brand equity dilution through negative online word of mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 38-45.

Bickart, Schindler. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* , 3 (15), 31-40.

Buletin APJII. (2016, November 24). Retrieved 2 13, 2019, from Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri: <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>

Kudeshia, Chetna., Amresh Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Journal of Management Research and Review* , 40, 310-330.

Rizqia, Cynthia Dwi., Herry Hudrasyah. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* , 3 (3), 2320-4044.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Harun, R. A. (1993). *Teknik Sampling dan Penskalaan*. Universitas Padjajaran, Jurusan Statistik, Bandung.

Henning-Thurau, t., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, 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.

Humaira, A., & Wibowo, L. A. . (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials Journal* .

Goyette, Issabele., Line Richard, Jasmin Bergeron, Francois Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , 5-23.

King, R.A., Racherla, O., & Bush, V. D. (2014). What we know and dont know about online word of mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing* , 3 (28), 167-183.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Lim, L. M. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. *Asia Pasific Business & Economics Perspectives* , 4 (1).

M. Dachyar, Liska Banjarnahor. (2017). *Factors Influencing Purchase Intention Towards Customer-to-Customer e-Commerce*. Universitas Indonesia, Department of Industrial Engineering.

Farzin, Milad., Majid Fattahi. (2018). eWOM through social networking sites and impact in purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Reaserch* , 15 (2), 161-183.

Jalilvand, Mohammad Reza., Neda Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention an empirical study in automobile industry Iran. *Marketing Intelligence & Planning Journal* , 460-476.

Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sa'ait, Noraini., Agnes Kanyan, Mohamad Fitri Nazrin. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science* , 2 (1), 73-80.

Torlak, Omer., Behcet Yalin Ozkara, Muhammet ALi Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger. (2014). The Effect of ELectionic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumer in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* , 8 (2).

Paturusi, Syamsul Alam. (2014). *Membuat Diagram "Model Penelitian": Suatu pemikiran*. Denpasar: Press UNUD.

- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Mason, Robert D., & Douglas A Lind . (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kunja, Sambashiva Rao., and Acharyulu GVRK. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase value co-creation (VCC) in social network sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review* .
- Santoso, Singgih. (1999). *SPPS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputinda.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd.
- Silverman, G. (2010). *The Secret of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA .
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian* (10 ed.). Alfabeta.
- Susanti, R. (2016, Mei 28). *Kompas.com*. Retrieved Februari 13, 2019, from Kota Kuliner Bandung Jadi Sasaran Qraved: <https://travel.kompas.com/read/2016/05/28/163500227/Kota.Kuliner.Bandung.Jadi.Sasaran.Qraved>
- Pham, Thi Minh Ly., Thao Thien Ngo. (2017, September 14-16). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image, Perceived Value, And Purchase Intention of The Smartphone's Consumer. *The 11th International Days of Statistics and Economics* .
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* , 3 (24), 258-270.
- Fan, Yi Wen., Yi Feng Miao. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management* , 10, 175-181.