

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh
2. *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di D'stasiun Center terutama terhadap masyarakat kota Payakumbuh
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di D'stasiun Center terutama terhadap masyarakat kota Payakumbuh

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diketahui masyarakat kota Payakumbuh sudah percaya terhadap produk-produk yang ada di D'stasiun Center. Dengan begitu D'stasiun Center akan semakin percaya diri dalam menjual produk-produk kepada masyarakat Kota Payakumbuh.

5.2. Implikasi Penelitian

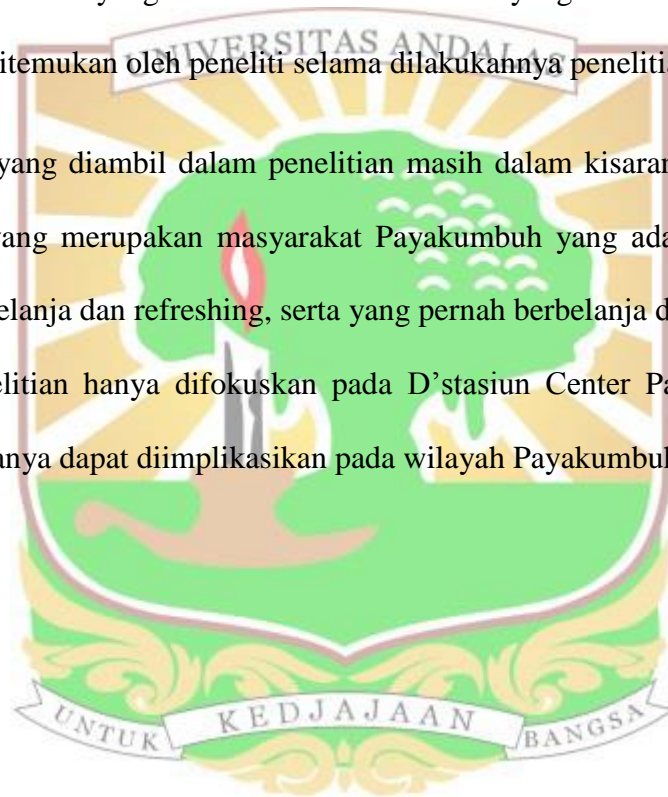
Temu dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi peningkatan kepercayaan diri untuk membeli produk yang ada di D'stasiun Center yang dibaca melalui instagram. Salah satunya untuk saat ini masih banyak responden yang menjawab netral ketika ditanya pertanyaan ini. Seharusnya pihak D'stasiun Center juga membuat medsos lainnya untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri dalam membeli produk salah satunya lewat

medsos seperti facebook. Hasil penelitian ini secara tidak langsung akan mendukung program pemerintah khususnya dinas pariwisata dalam mempromosikan wisata kuliner Kota Payakumbuh.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Responden yang diambil dalam penelitian masih dalam kisaran skala kecil yaitu 96 responden yang merupakan masyarakat Payakumbuh yang ada di D'stasiun Center, yang akan belanja dan refreshing, serta yang pernah berbelanja di D'stasiun Center.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada D'stasiun Center Payakumbuh, sehingga penelitian hanya dapat diimplikasikan pada wilayah Payakumbuh saja.



5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak D'stasiun Center

Berdasarkan saran dari para responden ketika saya melakukan penyebaran kuesioner, konsumen menyarankan agar pihak D'stasiun Center selalu berusaha meningkatkan

pelayanan karena kualitas layanan yang dirasakan pelanggan selama ini belum terlalu baik dan parkir serta meja dan tempat duduk agar ditambah. Dan juga ada baiknya pihak D'stasiun Center menggunakan media sosial untuk meningkatkan promosi-promosi yang menarik seperti promosi melalui instagram atau facebook. Hal tersebut dapat membuat promosi lebih cepat sampai kepada calon konsumen, dikarenakan pengguna facebook dan instagram di kota Payakumbuh cukup banyak.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *e-Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*, diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan beberapa variabel yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *e-Wom*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian dan memperbanyak jumlah responden

