

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *electronic advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli minuman *Chocolate Changer* di kota Bandung dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *electronic advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman *Chocolate Changer* di kota Bandung. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan *electronic advertising* akan menaikkan minat beli minuman *Chocolate Changer*. Semakin sering pihak *Chocolate Changer* melakukan iklan berbayar di instagram, maka semakin besar minat beli terhadap produknya.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman *Chocolate Changer* di kota Bandung. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan *electronic word of mouth* akan menaikkan minat beli minuman *Chocolate Changer*. Semakin sering individu memposting foto dan *testimony* positif tentang minuman *Chocolate Changer* di instagram, maka semakin besar minat beli terhadap minuman tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak minuman *Chocolate Changer* sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang. Untuk variabel *electronic advertising*, pihak perusahaan seharusnya melakukan iklan berbayar tidak hanya saat *opening* saja, melainkan secara berkala agar minat beli terhadap produknya lebih meningkat. Sedangkan untuk variabel

electronic word of mouth, perusahaan harus memaksimalkan *electronic word of mouth* dengan tetap konsisten menjaga kualitas dan pelayanan produknya sehingga terhindar dari *electronic word of mouth* negatif dan terjadi peningkatan *electronic word of mouth* positif dari konsumen yang puas dengan minuman *Chocolate Changer* karena nilai tertinggi pada penelitian ini terdapat dalam indikator memperoleh rekomendasi dari orang lain

5.3 Keterbatasan Penelitian

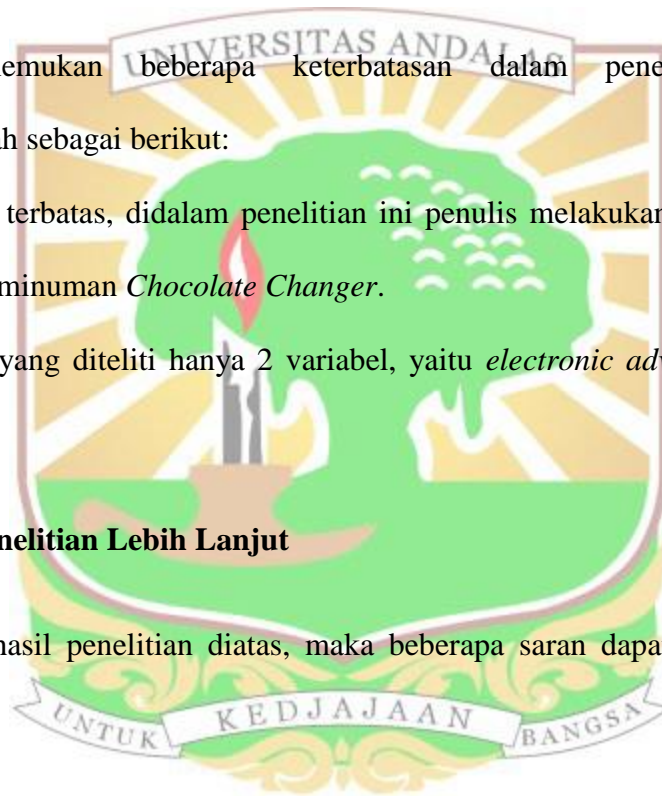
Penulis menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasannya adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian terbatas, didalam penelitian ini penulis melakukan penelitian hanya pada satu objek, yaitu minuman *Chocolate Changer*.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya 2 variabel, yaitu *electronic advertising* dan *electronic word of mouth*.

5.4. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya menggunakan *probablity sampling*, sehingga memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel.



- b. Diharapkan menambah variabel lain agar memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli, seperti lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan lain-lain.

2. Bagi perusahaan *Chocolate Changer*

- a. Minuman *Chocolate Changer* dapat menambah penyebaran iklan pada akun instagram lain yang sesuai dengan target pasarnya agar pengaruh terhadap minat beli meningkat.
- b. Minuman *Chocolate Changer* dapat menyebarkan *electronic advertising* melalui sosial media lainnya seperti facebook, twitter, dll. Selain itu, minuman *Chocolate Changer* juga dapat membuat blog dan website agar minat beli terhadap produknya lebih meningkat.
- c. Minuman *Chocolate Changer* harus konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen karena kepuasan konsumen terhadap minuman *Chocolate Changer* akan menghasilkan konsumen yang loyal dan meningkatkan penyebaran *electronic word of mouth*.
- d. Melakukan kegiatan yang unik dan menarik yang masih berhubungan dengan produk minuman *Chocolate Changer* seperti membuat kontes ide gelas bekas minuman *Chocolate Changer* yang dimanfaatkan menjadi kerajinan, mengadakan lomba design minuman *Chocolate Changer*, membuat lomba *Stand Up Comedy*, dll