

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penbelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Vans di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* sepatu Vans. Hal ini mengandung arti bahwa *eWOM* yang diterima oleh konsumen pada produk Vans tidak terlalu mempengaruhi langsung *purchase intention*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk sepatu Vans di Kota Payakumbuh. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen maka semakin meningkat pula *brand image* sepatu Vans di Kota Payakumbuh.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk sepatu Vans di Kota Payakumbuh. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *brand image* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* sepatu Vans di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *electronic word of mouth* harus ditingkatkan untuk menghasilkan *brand image* yang tinggi di mata konsumen sepatu Vans di Koata Payakumbuh. Sehingga ketika *brand image* mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi peningkatan pula terhadap

*purchase intention*. Karena *purchase intention* yang tinggi merupakan *value* yang menguntungkan bagi perusahaan.

## 5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi peningkatan penjualan sepatu Vans di Kota Payakumbuh. Dimana perusahaan sepatu Vans harus memperhatikan *electronic word of mouth* dan *brand image* karena hal tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap sepatu Vans di Kota Payakumbuh. Hal ini merupakan faktor utama yang dapat digunakan oleh perusahaan maupun penjual sepatu Vans di Kota Payakumbuh untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap sepatu Vans.

Hal ini dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi *brand image* dan *brand image* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk sepatu Vans di Kota Payakumbuh.

Maka dari itu sebaiknya lebih memperhatikan lagi variabel-variabel yang dapat membuat konsumen mau membeli atau pun memakai produk sepatu merek Vans, sehingga semakin meningkat penjualan maupun pendapatan dari sepatu Vans.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 108 responden yang memiliki sepatu Vans di Kota Payakumbuh.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lain mengingat kondisi demografi serta geografi seorang pelanggan.
3. Pada penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel, sehingga belum dapat meneliti tentang variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh pada pembelian sepatu Vans.

#### 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. Dalam upaya meningkatkan *purchase intention*, Vans harus meningkatkan *electronic word of mouth* dan *brand image* pada sepatu Vans. Selain itu, perusahaan Vans harus memperhatikan faktor-faktor lain dengan baik di luar dari variabel yang telah diteliti, mengingat *purchase intention* di Vans Payakumbuh juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *perceived value*, *service quality*, dan *price*. Selanjutnya, pihak penjual Vans Payakumbuh juga harus meningkatkan variasi

produk, karena dengan banyak variasi produk dapat menarik konsumen lebih banyak.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian, tidak hanya masyarakat Payakumbuh saja yang dijadikan responden dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada penjual Vans lainnya yang ada diluar Payakumbuh.
3. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek lain atau melakukan penelitian tentang objek ini namun di daerah lain agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi positif bagi mahasiswa dan dapat membantu dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada mahasiswa di masa yang akan datang dengan yang lebih baik lagi. Diharapkan lebih aktif, baik dalam kegiatan seminar maupun pelatihan pemasaran untuk meningkatkan semangat bagi yang berjiwa pemasar.

