

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap minat beli produk *Gosh Fashion*. Dari 150 orang sampel yaitu pengguna instagram wanita di kota Padang yang mengetahui produk *Gosh Fashion* diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan *perceived value* mempengaruhi minat beli secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada pengguna instagram wanita di kota Padang.
2. *Perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Gosh Fashion* pada pengguna instagram wanita di kota Padang.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan beberapa implikasi, pada variabel *electronic word of mouth* ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh pihak *Gosh Fashion* dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanannya terhadap konsumen

sehingga *electronic word of mouth* dapat memberikan positif dari pengamatan dan pengalaman konsumen yang puas dengan produk *Gosh Fashion*, karena variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi terdapat beberapa indikator yang harus di tingkatkan seperti pada indikator konsultasi dengan pengguna lainnya, agar membangkitkan keinginan pengguna instagram untuk ikut berkonsultasi dan memberikan komentar sehingga menciptakan *electronic word of mouth* yang positif.

Pada variabel *perceived value*, sebagian besar konsumen telah memiliki persepsi nilai yang baik terhadap minat beli produk *Gosh Fashion*. Akan tetapi terdapat indikator yang harus ditingkatkan, kebanyakan dari responden menjawab netral seperti pada indikator dari segi biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk *Gosh Fashion* tidak sebanding dengan apa yang didapat. Pihak *Gosh Fashion* harus tetap berusaha menjaga nilai produk dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan tetap memberikan produk sepatu dan tas yang mengikuti perkembangan *fashion*, nyaman digunakan oleh konsumen dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan yang peneliti temukan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini terbatas hanya pada pengguna instagram yang berdomisili di kota padang, sehingga dapat mengurangi keakuratan penelitian.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya 2 variabel yaitu *electronic word of mouth* dan *perceived value*.
3. Jumlah responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini masih terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum memiliki tingkat akurasi yang kuat.
4. Responden dalam penelitian ini tidak dipisahkan antara *followers* dan *non followers* dari akun instagram @goshshoes\_fashion.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut :

##### **5.4.1 Peneliti Selanjutnya**

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dengan menambahkan variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen, selain dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Responden sebaiknya berasal dari kalangan yang lebih beragam sehingga hasil yang didapatkan lebih baik misalnya dengan menyebarkan kuesioner secara online mengingat penelitian ini hanya terbatas pada pengguna instagram wanita yang berdomisili di kota Padang saja.

3. Pengambilan data sebaiknya selalu didampingi oleh peneliti agar dapat mengontrol dan menjelaskan apabila responden tidak mengerti maksud dari pertanyaan yang ada pada kuesioner.
4. Diharapkan adanya penambahan objek lain agar hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap minat beli dapat lebih diperkuat.

#### 5.4.2 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, terdapat beberapa pernyataan yang mendapat jawaban negatif dari responden, seperti pada salah satu indikator variabel *electronic word of mouth* bahwa responden cenderung lebih tertarik untuk membaca ulasan tentang produk *Gosh Fashion* dibandingkan ikut memberikan komentar atau berkonsultasi dengan pengguna instagram lainnya. Hal ini dapat ditanggulangi oleh pihak *Gosh Fashion* dengan lebih aktif menggunakan akun instagram untuk menyampaikan informasi produk yang menarik agar membangkitkan keinginan responden untuk berkomentar sehingga dapat meningkatkan *electronic word of mouth* yang positif.

Selanjutnya pada variabel *perceived value* terdapat beberapa pernyataan yang mendapat jawaban negatif dari responden, kebanyakan dari responden menjawab netral seperti dari segi biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk *Gosh Fashion* tidak sebanding dengan apa yang didapat. Hal ini dapat di atasi dengan menyesuaikan kualitas produk dengan harga. Meskipun sebagian besar konsumen telah memiliki

persepsi nilai yang baik terhadap minat beli produk *Gosh Fashion*, akan tetapi perusahaan diharapkan tetap memperhatikan nilai produk yang diberikan kepada konsumen terutama dalam hal harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk. Dengan cara lain yaitu sering memberikan *discount* pada waktu-waktu tertentu sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

