

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menemukan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening atau mediator. Berikut simpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat:

1. Berdasarkan hasil analisis mediasi, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *Brand Image*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,3115. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seiring dengan peningkatan *E-WOM* di Instagram @tokokopituku, maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,3115 juga.
2. Berdasarkan hasil analisis mediasi, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,5134. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seiring dengan peningkatan *Brand Image* dari Toko Kopi Tuku, maka akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,5134 juga.
3. Berdasarkan hasil analisis mediasi, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*, dengan

nilai koefisien jalur sebesar 0,6235. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seiring dengan peningkatan *E-WOM* di Instagram @tokokopituku, maka akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,6235 juga.

4. Berdasarkan hasil analisis mediasi, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel variabel *E-WOM* terhadap variabel *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,7834. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seiring dengan meningkatnya *E-WOM* di Instagram @tokokopituku, maka akan turut meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0,7834.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *E-WOM* yang terjadi pada akun Instagram @tokokopituku sendiri cenderung membuat audiens lebih bereaksi terhadap minat beli. Selain itu, melalui hasil olah data jawaban yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* dari Toko Kopi Tuku sudah berada di tahap baik, sehingga *E-WOM* tidak lagi memberikan pengaruh yang besar terhadap terciptanya *Brand Image* dari Toko Kopi Tuku. Hal ini dapat terjadi karena responden merupakan orang-orang yang berdomisili di Jabodetabek yang merupakan daerah tempat Toko Kopi Tuku berada, sehingga responden sudah mengenal dan mengetahui *brand* Toko Kopi Tuku dengan baik.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metodologi dari penelitian ini, sehingga mampu menambahkan hal-hal yang masih kurang dalam penelitian ini. Hal yang dapat diperbaharui dan dikembangkan oleh penelitian selanjutnya adalah seperti mempertimbangkan untuk menggunakan variabel, dimensi, dan indikator yang lain, begitu juga dengan menggali objek penelitian terbaru dengan tujuan untuk menghasilkan penelitian yang *update* dan tetap relevan untuk masa kini.

Selain itu, untuk penelitian dengan konsep serupa dapat menggunakan variabel lain yang memberi pengaruh lebih besar untuk ditempatkan sebagai variabel *intervening* yang memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi Toko Kopi Tuku ke depannya:

1. Dengan melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* di akun Instagram @tokokopituku terhadap *Purchase Intention*, Toko Kopi Tuku diharapkan dapat mengembangkan dan mempertahankan aktivitas *E-WOM* yang ada pada akun Instagram

@tokokopituku. Harapannya adalah supaya dapat terus meningkatkan *Purchase Intention* dari pada pelanggan dan calon pelanggan.

2. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image* tidak sebesar pengaruh antara variabel lain dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penting bagi Toko Kopi Tuku untuk dapat mempertimbangkan dalam memberi variasi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui program-program komunikasi kreatif seperti *event & experience, experimental marketing, celebrity endorsement* serta memanfaatkan media-media sosial sebagai media pemasaran lain.
3. Dengan melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel *E-WOM* terhadap terciptanya *Brand Image*, Toko Kopi Tuku diharapkan dapat terus memanfaatkan *E-WOM* di akun Instagram @tokokopituku untuk dapat memaksimalkan pengaruhnya terhadap terciptanya *Brand Image* dari Toko Kopi Tuku. Seperti dengan mengelola informasi yang relevan di Instagram @tokokopituku yang dapat turut meningkatkan *Brand Image*.