

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari bab 4 dalam hasil dan pembahasan penelitian ini, penulis memperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari analisis profil responden
 - a. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 149 responden dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 92 responden. Total responden dari penelitian ini adalah 241 responden.
 - b. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18-22 tahun sebanyak 176 responden atau dengan persentase 73,1%.
 - c. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku perbulan sebesar Rp 1.500.001- Rp 2.000.000 setiap bulan sebanyak 59 responden atau dengan persentase 24,5%.
 - d. Sebagian besar dari responden dalam penelitian ini rata-rata pernah membeli produk dari Kopi Janji Jiwa sebanyak 1-2 kali dalam sebulan atau dengan persentase 56,8%.
2. Berdasarkan hasil dari analisis Hipotesis.
 - a. EWOM Positif Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli (diterima)
Semakin tinggi EWOM positif maka semakin tinggi juga niat beli dari konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendah EWOM positif maka niat beli dari konsumen Kopi Janji Jiwa juga akan semakin rendah.

- b. EWOM Negatif Berpengaruh Negatif Terhadap Niat beli (ditolak)
Semakin tinggi EWOM negatif maka semakin rendah juga niat beli dari konsumen. Begitu pula sebaliknya jika EWOM negatif semakin rendah maka semakin tinggi juga niat beli dari konsumen.
- c. Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli (diterima).
Semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi juga niat beli dari konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengetahuan produk maka niat beli dari konsumen Kopi Janji Jiwa juga akan semakin rendah.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan oleh penulis kepada Kopi Janji Jiwa, yaitu:

1. Kopi Janji Jiwa perlu melakukan pemasaran yang menarik untuk meningkatkan niat beli dari konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan melalui media sosial yang ada saat ini seperti Instagram, Twiter dan lain-lain. Kopi Janji Jiwa dapat membangun relasi dengan konsumen, salah satu caranya dengan melakukan *giveaway* di media sosial yang melibatkan konsumen untuk berikan ulasan positif dan menarik tentang produk yang ada pada Kopi Janji Jiwa. Sehingga secara tidak langsung ulasan tersebut dapat dibaca oleh pengguna media sosial lain dan dengan melalui ulasan tersebut maka niat beli dari konsumen lain dapat meningkat.

2. Dalam meningkatkan pengetahuan produk Kopi Janji Jiwa dapat melakukan *update* secara rutin kepada konsumen tentang diskon serta promosi atau kegiatan yang sedang berlangsung melalui media sosial. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan niat beli dari konsumen serta meningkatkan pengetahuan produk terhadap Kopi Janji Jiwa.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan EWOM dan pengetahuan produk sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dari seseorang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada responden yang pernah melihat ulasan mengenai Kopi Janji Jiwa melalui media sosial Instagram sedangkan masih banyak media sosial lain seperti Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, dsb yang dapat dijadikan media konsumen dalam membagikan komentar tentang Kopi Janji Jiwa.

5.4. Saran Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian, terdapat saran yang mungkin dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak variabel atau meneliti variabel lainnya yang dianggap dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas media sosial yang digunakan seperti Facebook, Youtube, Twiter, Tiktok, dsb. Serta tidak hanya berfokus pada Instagram. Penelitian juga dapat menggunakan objek lain sebagai bahan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Enhanced eText, 8th edition (8th ed.)*. wiley.
- Budi Kusnandar, V. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Cat, N. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2022. *Napoleon Cat*.
<https://napoleoncat-com.translate.google/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01>
- Dwi, H. J. (2019). Berapa Pengguna Internet di Indonesia? *Databoks.Katadata.Co.Id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences. *10(3)*, 7.
- Gheorghe, I.-R., & Liao, M.-N. (2012). Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 268–274.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.043>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial*.

Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*

Menggunakan Program SmartPLS untuk Penelitian Empiris (2nd ed.).

Universitas Diponegoro Semarang.

Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa

Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan

Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).

<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk,

Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Kesatuan, 8(2), 105–126.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>

jiwagroup. (2021). Janji Jiwa 3rd Anniversary. Jiwagroup.Com.

<https://jiwagroup.com/en/whaton/detail/39/JANJIIWA3RDANNIVERSARY>

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase

intention of university students towards skin care products. *PSU Research*

Review, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>

Pamungkas, C. B. (2013). Pengaruh Country of Origin Images, Product Knowledge

dan Produk Involvement Terhadap Intensi Pencarian Informasi dan Intensi

Pembelia (Stuci pada Smartphone Merek Samsung Di Universitas Indonesia).

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian

- Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). 1–9.
- Shih, K.-H., Stresteesang, W., Dao, N. T. B., & Wu, G.-L. (2018). Assesing the relationship among online word of mouth, product knowledge and purchase intention in chain restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 13(1), 57–76.
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146.
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Urlica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, dan EWOM terhadap niat pembelian Produk Max Factor Mahasiswi Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *III*(2), 491–499.
- Wardhana, Aditya, Z. iba. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(2089–5917), 1–10.
<https://media.neliti.com/media/publications/104288-ID-pengaruh-penjualan-personal-terhadap-pen.pdf>

Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
<https://doi.org/10.1002/mar>

