

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan terdiri atas profil responden, hasil pengujian hipotesis, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil bahwa responden keseluruhan pada penelitian ini berjumlah 200 responden, dengan didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 105 responden, sedangkan pada responden laki – laki berjumlah 95 responden. Dari 200 responden, usia yang mendominasi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah responden yaitu 54 responden. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 67 responden, sedangkan pada sisa responden tersebar pada 24 daerah lainnya. Pada penelitian ini, responden didominasi melakukan pembelian pada outlet Dimsum Sembilan Naga di Yogyakarta dengan 150 responden dan sisanya sebanyak 50 responden melakukan pembelian pada outlet Dimsum Sembilan Naga di Bandung. Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang mengetahui Restoran Dimsum Sembilan Naga melalui media sosial Instagram dengan jumlah 108 responden, dari 200 responden rata – rata penggunaan internet

dalam seminggu didominasi lebih dari 7 kali dalam seminggu yaitu dengan jumlah 126 responden dan penggunaan media sosial instagram dalam sehari didominasi pada angka 4 – 6 jam dalam sehari yaitu dengan 78 responden. Pada penelitian ini, fitur yang paling sering diakses oleh responden saat menggunakan media sosial instagram adalah fitur Instagram Story dengan jumlah 103 responden. Pengeluaran perbulan responden pada penelitian ini didominasi dengan jumlah Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00 dengan jumlah 75 responden.

Pada penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) yang dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian seluruhnya memberikan hasil yang baik, seluruh variabel yang diteliti yaitu *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli memberikan hasil yang sangat baik yang telah di uji melalui analisis *mean aritmatik*, *goodness-of-fit inner model* maupun *goodness-of-fit outer model*, hasil pada penelitian dapat melewati seluruh syarat dan ketentuan, sehingga seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima dan didukung, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap citra merek restoran Dimsum Sembilan Naga. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan baik *electronic word of mouth* pada restoran Dimsum Sembilan Naga maka semakin tinggi citra merek yang dimiliki restoran Dimsum Sembilan Naga. Dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki

pegaruh terhadap citra merek, dibuktikan dengan nilai *t – statistic* sebesar  $7,440 > 1,96$  dan nilai *p - value* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Sehingga, semakin tinggi dan baik *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram pada restoran Dimsum Sembilan Naga maka akan semakin tinggi juga niat beli terhadap produk dari restoran Dimsum Sembilan Naga. Pada hasil pengolahan data ditemukan bahwa nilai dari *t – statistic*  $2,771 > 1,96$  dan nilai *p – value* sebesar  $0,006 < 0,05$ , sehingga pada hipotesis ini didukung dan diterima.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli, dengan adanya citra merek yang tinggi akan memberikan kepercayaan diri konsumen ketika akan membeli produk restoran Dimsum Sembilan Naga yang akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga, jika citra merek yang dimiliki oleh restoran Dimsum Sembilan Naga tinggi maka niat beli konsumen akan semakin meningkat. Pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t – statistic*  $3,033 > 1,96$  dan nilai *p – value* sebesar  $0,003 < 0,5$  oleh karena itu variabel ini dapat diterima dan didukung.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat serta ilmu untuk diaplikasikan, baik oleh Restoran Dimsum Sembilan Naga maupun restoran dan rumah makan lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan, diantaranya:

1. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada Restoran Dimsum Sembilan Naga. Untuk itu, Restoran Dimsum Sembilan Naga dapat memaksimalkan pemanfaatan dari pemasaran secara *online* baik melalui media sosial Instagram maupun *platform online* lainnya. Restoran dapat melakukannya dengan memaksimalkan media sosial yang dimiliki. Sebagai contoh, Restoran dapat menampilkan konten-konten yang menarik bagi konsumen, tidak hanya terbatas pada menu yang disajikan, namun juga aspek lain seperti suasana restoran. Konten yang dibuat dapat disajikan melalui format-format yang disukai oleh konsumen, seperti *reels* Instagram, yaitu video singkat yang menarik bagi konsumen dan mudah untuk disebarakan kepada sesama pengguna media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan untuk memaksimalkan e-WOM, yang sangat memiliki pengaruh besar seiring dengan peningkatan pengguna internet yang sangat pesat.

2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap citra merek pada Restoran Dimsum Sembilan Naga. Untuk itu, Restoran Dimsum Sembilan Naga dapat memperhatikan kembali ulasan *online* yang beredar pada internet dan media sosial untuk memaksimalkannya dalam membentuk citra merek yang positif. Restoran Dimsum Sembilan Naga dapat mendorong konsumennya untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, salah satunya memberikan penawaran maupun potongan harga jika bersedia untuk menuliskan pengalamannya setelah berkunjung. Konsumen juga dapat diarahkan untuk tidak hanya menjelaskan cita rasa makanan yang disajikan, namun pengalaman mereka secara keseluruhan setelah mengunjungi restoran. Hal ini karena konsumen tidak hanya tertarik pada kegunaan produk, namun juga pengalaman dan sisi emosional yang dirasakan.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli pada Restoran Dimsum Sembilan Naga. Untuk itu, Restoran Dimsum Sembilan Naga dapat selalu memperhatikan dan menjaga citra merek yang dimilikinya. Restoran dapat memaksimalkan pengalaman yang ditawarkan pada konsumen saat mengunjungi restoran, menjalankan bisnis sesuai dengan visi dan misi perusahaan, dan menjadikan konsumen sebagai prioritas. Hal ini guna membangun citra merek yang baik, untuk pada akhirnya meninggalkan kesan

yang positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli baik pada konsumen lama maupun baru.

4. Penelitian yang telah dilakukan juga membuktikan bahwa adanya pengaruh mediasi dari variabel citra merek pada e-WOM terhadap niat beli, dengan meningkatnya atau menurunnya citra merek dari restoran Dimsum Sembilan Naga maka akan berdampak pada e-WOM sehingga memberikan pengaruh pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

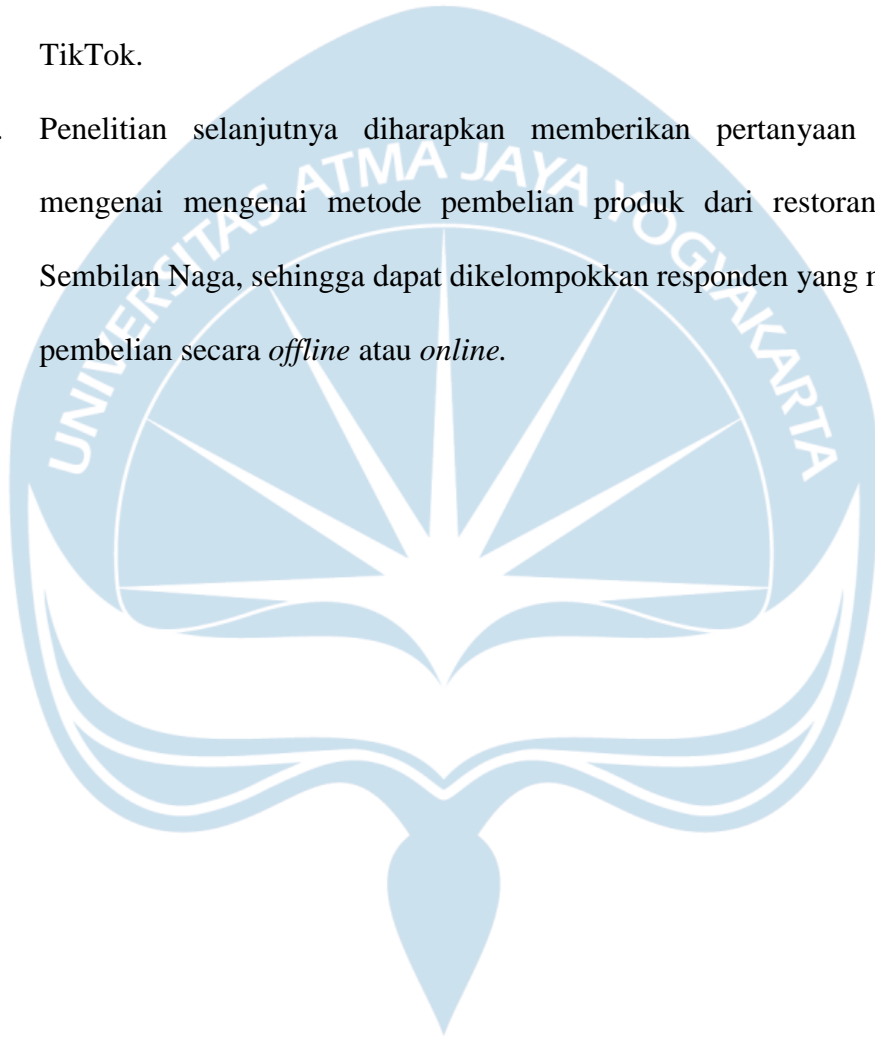
### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian. Seperti:

1. Dalam penelitian ini, responden tidak dijelaskan apakah melakukan pembelian pada Restoran Dimsum Sembilan Naga secara *offline* pada restoran secara langsung atau *online* melalui aplikasi *food delivery*.
2. Terdapat variabel yang memiliki pengaruh lemah terhadap variabel lainnya, yaitu variabel e-WOM terhadap niat beli.
3. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dan diterjemahkan dari kuesioner berbahasa asing dalam jurnal Kala & Chaubey (2018) sehingga rentan terjadi kesalahan interpretasi.

#### 5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian pada objek lain selain Restoran Dimsum Sembilan Naga dan memilih *platform online* lain seperti TikTok.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memberikan pertanyaan tambahan mengenai mengenai metode pembelian produk dari restoran Dimsum Sembilan Naga, sehingga dapat dikelompokkan responden yang melakukan pembelian secara *offline* atau *online*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baalbaki, S., & Guzman, F. (2016). *Consumer-based brand*. July.
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1).  
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 3). Badan Penerbit Undip.
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital*



*Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta.* (n.d.). Retrieved March 21, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jonathan, S. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018a). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144. [www.pbr.co.in](http://www.pbr.co.in)

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018b). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2018.10017351>

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.

Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.

Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

Pertiwi, K., & Sukawati, T. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 253158.

Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>

Robustin, T. P., Fauziah, A., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). *Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*.  
*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT DI KOTA JEMBER*. 94–101. <http://macammacamwardahkosmetik.blogspot.co.id>

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, May, 32–57. <https://doi.org/10.4324/9781410612694>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Times, I. (n.d.). *Lezat dan Murah, 5 Kedai Dimsum di Yogyakarta*. Retrieved June 4, 2022, from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/nurdiana-andira-dewi/kedai-dimsum-di-yogyakarta-yang-wajib-dikunjungi-c1c2/4>

Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>

Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The influence of word-of-mouth referral on consumers' purchase intention: Experimental evidence from wechat. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020645>