



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan adalah pengaruh yang dihasilkan oleh Ci Mehong untuk keputusan pembelian produk-produk PIK Baking House cukup berpengaruh. Berdasarkan analisa dari penelitian ini EWOM yang telah terjadi pada Ci Mehong berpengaruh terhadap proses konsumen untuk sampai pada tahap keputusan pembelian.

Dalam *Electronic Word Of Mouth* sendiri prosesnya terbilang cukup signifikan, pasalnya prosesnya terjadi di media sosial dan melalui media internet. Memungkinkan untuk konsumen dapat langsung menemukan komentar atau ulasan dari orang lain mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Apalagi sebagai sesama konsumen, memberikan anggapan informasi yang diterima pastinya bersifat transparansi. Ditambah dengan media sosial yang semakin mempermudah para penggunanya dalam menemukan suatu hal, yang membuat para penggunanya merasa mudah.

Dengan begitu pada penelitian ini menghasilkan sebuah hasil yang telah diuji untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian produk-produk PIK Baking House. Yang dimana hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0.524, dimana hasil tersebut dapat menyimpulkan pengaruh variabel (X) EWOM terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian sebesar 52% dengan hasil yang bersifat positif. Dapat disimpulkan jika EWOM atau *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian yang bisa dikatakan positif dengan dipengaruhi oleh faktor kemudahan mengakses.

Kemudian, pada penelitian ini peneliti sudah menghitung untuk nilai EWOM yang dimana memiliki nilai minimum 16 sedangkan untuk nilai Keputusan Pembelian berada di 14. Sedangkan untuk nilai maximum untuk nilai EWOM menghasilkan 80 dan nilai Keputusan Pembelian berada di 50. Untuk nilai rata-rata dari EWOM sendiri memiliki hasil 63.30 dengan standar deviasi 9.046, kemudian untuk nilai rata-rata dari Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata 36.15 dengan hasil nilai standar deviasinya 6.626.



Sedangkan untuk hasil dari uji T sendiri dapat diketahui jika nilai dari T_{hitung} 10.486 > dari nilai T_{tabel} yakni dengan nilai 1.660, dengan hasil signifikasi pada hasil uji T sebesar 0.000 < 0.05. Berdasarkan pada hasil uji T ini dapat disimpulkan terdapatnya pengaruh yang signifikan EWOM dari Ci Mehong terhadap keputusan pembelian produk-produk PIK Baking House.

Tidak hanya itu saja peneliti juga melakukan uji T dengan melakukan kepada setiap indikator terutama variabel (X) EWOM. Pada indikator intensitas memiliki nilai T_{hitung} 9.690 dari nilai T_{tabel} 1.660 dengan hasil signifikansi 0.000 < 0.05 yang dimana pada indikator ini dapat disimpulkan jika terdapatnya pengaruh EWOM Ci Mehong terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk PIK Baking House. Hasil menunjukkan hal yang sama pada indikator selanjutnya yakni indikator konten yang dimana hasil signifikannya sama dengan indikator yang lainnya, tetapi memiliki nilai T_{hitung} 8.822 > dari nilai T_{tabel} 1.660.

Dan pada indikator terakhir, valensi opini yang dimana memiliki nilai signifikasi yang sama dan nilai T_{hitung} sebesar 9.040 > dari nilai T_{tabel} 1.660 yang dimana dari hasil uji T tersebut dapat disimpulkan jika terdapatnya pengaruh dan dari hasil masing-masing indikator mendapatkan nilai H_0 di tolak tetapi H_a diterima, dengan alasan hasil atau nilai dari masing-masing indikator tidak berada diantaranya.

B. Saran

1. Saran Akademis

Saran untuk peneliti selanjutnya, dikarenakan dari banyaknya penelitian serupa yang mengangkat pembahasan mengenai EWOM atau *Electronic Word Of Mouth* akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya menggunakan teori yang mungkin berbeda dari sebelumnya. Dikarenakan sebelumnya, peneliti sudah membaca kebanyakan dari penelitian yang menggunakan teori Stimulus Respond. Dengan begitu pastinya penelitian selanjutnya akan lebih menarik dengan berbeda pada bagian teori.

2. Saran Praktis

Melanjutkan dari pembahasan sebelumnya, tentu saja teknik yang sudah digunakan oleh Ci Mehong semakin hari semakin banyak yang menggunakan. Dikarenakan bukan saja hanya konten dari cara membuat kue, *review*, dan lain sebagainya. Tetapi, hingga saat



ini banyak orang atau pembuat konten berfokus untuk membuat konten cara atau strategi Ci Mehong dalam memasarkan produknya yang terkesan mahal. Dalam konten tersebut pembuat konten memberikan informasi mengenai strategi dan bagaimana cara membangun personal branding layaknya Ci mehong.

Jika dilihat dari berbagai macam konten yang telah di unggah, peneliti menilai jika semakin hari dan semakin banyaknya trend akan lebih baik untuk para pemulai bisnis dan pembuat konten yang mungkin ingin memulai atau sudah memulai akan lebih baik untuk terus mencari tahu dan mengasah agar terus memberikan dan menghasilkan ide kreatif. Dikarenakan semakin banyak pembuat creator muda, tidak kalah berbakat yang mungkin masih memiliki ambisi yang banyak dalam menciptakan ide.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.