

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.3. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 57,1%, sebagian besar responden juga berasal dari luar Yogyakarta dengan persentase sebesar 64,3%. Dalam kesehariannya, para responden menghabiskan waktu mereka di internet untuk berinteraksi dan berdiskusi di internet dimana persentase menunjukkan nilai sebesar 33,7%. Untuk banyaknya jam akses internet, mayoritas responden menghabiskan lebih dari dua jam sehari yang ditunjukkan oleh persentase sebesar 50,0%. Untuk situs atau aplikasi jejaring sosial yang paling sering diakses oleh responden adalah aplikasi BBM dimana persentase menunjukkan nilai sebesar 41,8% dari total 98 orang responden.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif secara parsial maupun secara bersama-sama *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif sebesar 0,487 dan variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 0,421.

Berdasarkan hasil korelasi berganda (R) sebesar 0,814 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek dengan minat beli konsumen. Artinya bahwa rata-rata

setiap terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek maka minat beli konsumen akan juga meningkat. Untuk hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), ditunjukkan nilai sebesar 0,656 yang berarti variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 65,6% sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian misal seperti kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

#### 5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif, presentase pelanggan yang memiliki jam akses internet lebih dari dua jam dalam sehari adalah sebesar 50,0% dan sebagian besar responden ,menghabiskan waktu mereka di internet untuk berinteraksi dan berdiskusi dengan mayoritas responden melakukan interaksi dan diskusi tersebut di Blackberry Messenger . Hendaknya GO-JEK lebih memperbanyak penyebaran iklan melalui berbagai media iklan di internet terutama di Blackberry Messenger yang kini juga tersedia *space* iklan pada *recent update* atau melalui *BBM Channel* dan menjadi *conversation creator* dengan berbagai iklan menarik atau lucu agar citra merek semakin kuat dan semua kalangan bisa lebih mengetahui segala informasi baru terkait GO-JEK.
2. Hendaknya GO-JEK selalu mengontrol segala informasi yang ada didalam internet dan pemberitaan agar *electronic word of mouth* yang mengalir selalu berbentuk positif dan citra perusahaan tetap terjaga

sehingga memberikan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan melalui peningkatan minat beli.

3. Hendaknya GO-JEK untuk menjaga profesionalisme para mitra yang dimiliki dengan pembuatan standar operasional yang ketat dan pelatihan agar semakin tumbuh rasa percaya konsumen pada GO-JEK dan citra GO-JEK pun akan semakin baik, lalu konsumen pun akan dengan senang hati menjadi pengiklan gratis dengan mau merekomendasi dan meyakinkan konsumen lain untuk menggunakan jasa GO-JEK. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian mengenai peningkatan rasa percaya diri konsumen masih mendapatkan penilaian yang paling rendah dalam variabel *Electronic word of mouth*.
4. Mengenai citra merek sebaiknya GO-JEK memberikan perhatian penuh dan meningkatkan kepeduliannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini, ini dibuktikan dengan penilaian responden yang paling rendah dalam hal citra merek.
5. Diperlukan promosi yang lebih besar lagi, seperti melalui periklanan di berbagai media sosial, direct marketing melalui email atau dengan memberikan promo potongan harga atau saldo *top up* bagi konsumen yang baru mengunduh aplikasi agar konsumen tertarik untuk memasang atau mendownload aplikasi GO-JEK kedalam gadget mereka dan minat beli pun akan meningkat.
6. Pihak GO-JEK harus selalu berusaha memberikan kepuasan optimal kepada konsumen sehingga ketika konsumen memberikan pendapat mereka di berbagai media sosial ataupun internet, maka pengalaman

konsumen yang dibagikan itu adalah pengalaman positif. Ulasan yang didasari oleh pengalaman konsumen terkait sebuah produk akan lebih didengarkan oleh orang lain dibanding dengan iklan yang seolah membombardir konsumen dengan pernyataan-pernyataan baik tentang perusahaan yang belum terbukti kebenarannya. Ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan eWOM lebih berpengaruh dominan pada minat beli dibanding dengan citra merek.

