

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Pelaku usaha Magenta Coklat diharapkan terus meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan, dengan menambahkan variasi bentuk produk yang terbuat dari coklat. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
2. Pelaku usaha Magenta Coklat diharapkan untuk menjaga reputasi dan nama baik dengan cara mendorong meningkatnya kualitas produk sehingga nama baik produk tetap terjaga. Saran tersebut penting untuk mendorong menguatnya minat beli konsumen di Kota Padang pada produk Magenta Coklat.

3. Pelaku juga diharapkan untuk mendorong adanya inovasi produk. Saran tersebut penting untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga *electronic word of mouth* positif tetap terjaga dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan implikasi penelitian maka diajukan beberapa keterbatasan penelitian dan saran yaitu:

1. Jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba memperbesar jumlah sampel yang akan digunakan. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdapatnya jumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi minat beli yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand trust* dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan variabel tersebut, saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. F. H. J. W. C. B. B. J. B. R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis* (Sevent Ed). Pearson Education Limited.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Rineka Cipta.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 3950.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Ibrahim, S. (2022). Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan UMKM. *Padang Ekspres*, 12. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3624/dukungan-program-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm-untuk-memperkuat-stabilitas-ekonomi-daerah>
- 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>
- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Ed). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2022). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0122>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Macharim, Z. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Mint Beli dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variaabel Intervening (Studi Soto Seger Boyolali HJ. Fatimah). *Jurnal Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 11(2). [https://eprints.umm.ac.id/71889/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/71889/43/Pendahu luan.pdf](https://eprints.umm.ac.id/71889/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/71889/43/Pendahu%20luan.pdf)
- Naufal, Ahmad, Devilia, S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2866–2871.
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2021). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36–51. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.135>
- Ryan Tio, P., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Warehouse Store, Banjarmasin. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Sefrianto, S. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Lima Puluh Kota). *Manajemen*, 1(1), 1–2.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tammah, A., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2021). Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, 2(Wnceb), 58–65. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/view/3141%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/download/3141/1643>
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Winarno, W. W. (2014). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Menggunakan Eviews* (Cetakan 5). UPP STIM YKPN.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>