

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dengan telah dilaksanakannya riset ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan, yaitu:

1. Hasil pengujian H1 (hipotesis pertama) menjelaskan variabel *E-Wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek (*brand attitude*). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dikembangkan Hong dan Park (2012), Chevalier dan Mayzlin (2006).

2. Hasil dari pengujian H2 (hipotesis dua) menjelaskan pada variabel *E-Wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (*brand image*).

Oleh karena itu, variabel tersebut telah sejalan dengan apa yang telah diteliti oleh Abubakar dan Mustafa (2016), Jalilvand dan Samiei (2012).

3. Hasil pengujian H3 (hipotesis tiga) menjelaskan variabel pada sikap merek (*brand attitude*) menghasilkan dampak atau pengaruh yang positif pada niat beli (*purchase intention*). Hal berikut telah sejalan dengan apa yang telah diteliti oleh Abzari dan Vosta (2014).

4. Hasil dari pengujian H4 (hipotesis empat) telah dapat ditarik kesimpulan jika variabel pada citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan positif pada variabel niat beli (*purchase intention*). Hal berikut telah sejalan dengan riset dari Abubakar dan Mustafa (2016).

5. Hasil dari uji H5 (hipotesis lima) menjelaskan variabel pada *E-Word of Mouth* menghasilkan dampak signifikansi positif kepada variabel niat beli (*purchase intention*). Hal ini juga telah sesuai dan selaras dengan

penelitian yang telah dilakukan atau teliti oleh Jalilvand dan Samiei (2012).

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, seperti:

1. Objek yang diteliti dilakukan hanya pada lingkup kecil, dimana hanya dapat memberikan hasil perilaku pada mahasiswa yang berada di Kota Batam.
2. Responden terbatas, dikarenakan menggunakan sampel pembelian produk *bubble tea* yang ada di Kota Batam
3. Sumber ataupun informasi seperti artikel yang menjelaskan pertumbuhan konsumsi *bubble tea* di Kota Batam belum banyak.

5.3 Rekomendasi

Pada riset yang telah dilakukan peneliti menjabarkan beberapa *point* dari apa yang penulis rekomendasikan yang bertujuan dan dapat digunakan dalam melakukan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penulis mengharapkan pada peneliti yang akan melakukan selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah dari variabel lain yang dapat mempengaruhi dari pada *purchase intention* beberapa variabel yang mungkin dapat ditambahkan seperti *customer satisfaction* maupun *service quality* (Mehmood dan Shafiq, 2015) hal tersebut penting dilakukan karena pada variabel tersebut memiliki hubungan antara variabel yang membentuk pengaruh positif pada *purchase intention* sehingga penambahan variabel tersebut sangatlah penting untuk dilakukan agar

hasil yang akan diteliti memiliki pengetahuan yang lebih dari apa yang telah penulis lakukan.

2. Untuk peneliti selanjutnya agar untuk menambah responden dari kalangan lain seperti anak sekolah mengingat produk *bubble tea* tidak hanya diminati oleh para mahasiswa / i saja yang berada di Kota Batam yang berkenaan dengan *purchase intention bubble tea* agar hasil tersebut merata.