

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai “Pengaruh Promosi Dan E- WOM Terhadap Keputusan Pembelian Warung Pas Normal (WARPAS) di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Dengan adanya promosi dapat mengenalkan produk Warung Pas Normal (Wapras) dapat memberi kontribusi dan *feedback* kepada manajemen Wapras maupun konsumen. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan konsisten dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Karena memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian E-wom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. E-wom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *word ofmouth* (WOM).

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Hal ini, ditunjukkan dengan adanya kepercayaan pengunjung terhadap Warung Pas Normal (Warpas). Selain itu, konsumen Warung Pas Normal (Warpas) juga memberikan harapan kepada Warung Pas Normal (Warpas) untuk menghadirkan menu baru yang unik dan variatif. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Warung Pas Normal (Warpas) menjaga kepuasan konsumen.
4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Kepedulian untuk Konsumen Lain, mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Konsumen yang merasa peduli terhadap pengalaman konsumen lain cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi yang bermanfaat. Mereka mungkin ingin mencegah konsumen lain dari pengalaman buruk atau membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik. Pelaku bisnis dan pemasar dapat mengembangkan strategi E-WOM yang lebih efektif untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara positif.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun. Karena konsumen menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa Konsumen menanyakan informasi produk Warpas kepada orang yang sudah

membelinya dan Konsumen tertarik untuk membeli produk Warpas setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat terdekat.

6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Warung Pas Normal (Wapas) Madiun. Konsumen memakai produk Warpas karena dapat memenuhi kebutuhan dan Produk Warpas termasuk produk yang berkualitas. Karena Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk Warpas dan Konsumen tahu berbagai media promosi yang digunakan oleh produk Warpas. Menurut konsumen produk Warpas memiliki nilai prestise yang baik dan Harga beli produk Warpas dapat dijangkau.
7. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Warung Pas Normal (Wapas) Madiun. Yaitu mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa konsumen menyebarkan informasi melalui mulut kemulut untuk menyampaikan informasi mengenai Warpas dan konsumen dapat menyebarkan informasi di media sosial.

B. Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini memiliki implikasi terhadap khasanah ilmu, pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih

banyak agar menghasilkan pengetahuan yang lebih luas. Maka implikasi dari penelitian ini adalah :

1. Jika promosi, E-WOM dan minat beli baik, maka keputusan pembelian Warung Pas Normal (Wapras) Madiun juga akan semakin meningkat.
2. Jika terjadi peningkatan promosi, E-WOM dan minat pada Warung Pas Normal (Wapras) Madiun secara signifikan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

C. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait minat seseorang ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek Pas Normal (Warpas) Madiun yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Pengaruh Promosi dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.