

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Electronic word of mouth terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,598 atau 59,8% dan uji t yang menunjukkan t hitung $>$ t tabel yaitu $7,181 > 1,991$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Artinya semakin banyak electronic word of mouth yang tercipta di media sosial akan membantu anggota-anggota koperasi syariah untuk mendapatkan perkembangan informasi produk koperasi syariah.
2. Brand image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dengan ini hasil nilai t hitung sebesar 11,988 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya, terciptanya suatu brand image yang baik pada produk koperasi syariah, akan dapat membantu memaksimalkan daya jual dari produk yang ditawarkannya.
3. Electronic word of mouth dan brand image secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Dengan hasil nilai F hitung 70,985 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya pemasaran produk-produk koperasi syariah dapat dimaksimalkan oleh pihak perusahaan dengan menciptakan suatu electronic word of mouth dan brand image di lingkungan masyarakat.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih akurat.

2. Bagi pihak KSPPS Al-Ishlah Mitra Sejahtera disarankan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi agar anggota lebih puas pada produknya.
3. Dalam meningkatkan minat pada produk-produk koperasi syariah, perusahaan harus lebih meningkatkan lagi pelayanannya dengan baik.

