

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian secara statistic mengenai pengaruh promosi media sosial pada *Word Of Mouth* terhadap minat beli wisatawan pada pempek Candy Palembang, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk variable media sosial (X_1) terhadap minat beli wisatawan pada Toko Pempek Candy Palembang diperoleh hasil uji t hitung lebih besar dari t table yang menunjukkan pada variable media sosial sebesar $4,642 > 1,660$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar ($B = 0,330$). Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan.
2. Dan untuk hasil uji t (Parsial) untuk variable *Word of Mouth* (X_2) terhadap minat beli wisatawan pada Toko Pempek Candy Palembang diperoleh bahwa uji t (Parsial) menunjukkan t hitung pada variable *Word of Mouth* sebesar $4,312 > 1,660$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar ($B = 0,460$), maka dapat diartikan bahwa variable *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan.
3. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diperoleh hasil F hitung sebesar $60,746 > F$ table $3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable media sosial (X_1) dan variable *Word of Mouth* (X_2) terhadap minat beli wisatawan pada Toko Pempek Candy Palembang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola

- a. Pada variabel media sosial, sebaiknya toko pempek candy Palembang tetap menggunakan media sosial Instagram, facebook, maupun Web dengan tampilan yang semenarik mungkin agar para pengguna media sosial tertarik untuk mengunjungi Toko Pempek Candy Palembang.
 - b. Pada variabel *Word of Mouth*, sebaiknya toko pempek candy Palembang selalu mengontrol segala informasi yang ada di dalam internet agar pemberitaan *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.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan pada Pempek Candy Palembang. Sebaiknya peneliti berikutnya mampu menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh seperti, kualitas produk.