

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Intensitas WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, intensitas WOM di kalangan konsumen merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
2. Kecenderungan WOM positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kecenderungan WOM positif merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
3. Kecenderungan WOM negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain kecenderungan WOM negatif merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
4. Isi dari WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain isi dari WOM merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
5. Intensitas WOM, kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM negatif, dan isi dari WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi sedemikian rupa dari Intensitas WOM, kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM

negatif, dan isi dari WOM merupakan pendorong keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Pengumpulan data menemui hambatan ketika menetapkan seseorang untuk menjadi responden karena kesibukan dan keterbatasan waktu setiap orang berbeda dengan orang lainnya. Sehingga tidak semua orang bersedia menjadi responden.
2. Keputusan pembelian yang mampu diterangkan oleh variabel-variabel bebas penelitian ini hanya sebesar 42% sehingga masih lebih dari 50% pengaruh yang tidak mampu terdeteksi oleh penelitian ini.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Kepada produsen telepon seluler Cross

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa masih banyak anggota masyarakat yang belum turut memamerkan keunggulan telepon seluler Cross dan pengakuan konsumen dimana masih para penjual yang menawarkan produk Cross relatif masih sedikit sehingga hal tersebut bisa dijadikan rujukan bagi produsen agar membuat suatu program promosi mengenai keunggulan produk Cross, atau program promosi untuk menggiatkan masyarakat dalam mengenali sehingga menggunakan produk-produk yang telepon seluler yang dipasarkan dengan merek Cross. Demikian juga dengan temuan lain dimana konsumen

masih banyak yang kurang yakin mengenai minat membeli produk Cross hanya dengan kebetulan melihat atau menjumpai produk tersebut di suatu tempat perbelanjaan, produsen bisa menggalakkan iklan produk Cross melalui media elektronik yang tersedia kepada masyarakat luas, sehingga konsumen bisa memiliki minat serta merencanakan untuk membeli produk Cross. Konsumen juga kurang yakin adanya kebutuhan untuk memiliki produk Cross seketika saat menjumpai produk tersebut, sehingga hal ini bisa menjadi rujukan kepada produsen produk Cross agar menggalakkan iklan produk Cross yang menerangkan kelebihan, keuntungan dan fitur unggulan produk secara intensif dan lebih luas kepada masyarakat.

2. Kepada mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian yang menyerupai penelitian ini, disarankan :
  - a. Agar menambahkan jumlah variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian. Selain dorongan dari WOM di masyarakat, keputusan pembelian juga bisa dimanipulasi dengan teknik-teknik pemasaran lain sehingga variabel bebas penelitian bisa ditambahkan lebih banyak.
  - b. Agar memperluas jangkauan observasi kepada beberapa jenis produk dan wilayah penelitiannya sehingga hasil penelitian yang didapat bisa dijadikan dasar generalisasi pada fakta sebenarnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Natalius. 2012. Jejaring Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. <http://www.katanatalius.com/2012/11/jejaring-sosial-sebagai-sarana-pemasaran.html?m=0>
- Buente, Wayne dan Alice Robbin. 2008. "Trends in internet Information Behaviour: 2000- 2004" *Journal of the American Society for Information Science*.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitriana, Nur. 2011. Analisis Pengaruh Promosi Word of Mouth terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor. *Skripsi*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Tidak Diterbitkan.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Goyette, Isabelle. Ricard, Line. Bergeron, Jasmin & Marticotte, François. 2010. WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010). Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/CJAS.129
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika untuk Ilmu Sosial*. Cetakan I. Edisi ke-1. Jakarta: Salemba Humanika
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Steffes, Erin M. and Burgee, Lawrence E. 2009. Social ties and online word of mouth. *Journal of Internet Research*. Vol. 19 No. 1, pp. 42-59
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2. Cetakan ke-1. Bogor. Ghalia Indonesia.