

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya
2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
4. *Electronic Word Of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis empat (H4) yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli yang di mediasi

oleh Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada responden dalam diminta untuk pengisian kuesioner banyak dari responden mengisi kuesioner secara terburu-terburu dan para responden mengisinya tidak dengan cermat dan teliti karena factor dari responden terburu-terburu dalam diminta untuk mengisi kuesioner.
2. Terbatasnya responden yang mewakili konsumen melalui *Electronic Word Of mouth*

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Acer
 - a. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* indikator EWOM5 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu 3,68 dengan pertanyaan “Jika saya tidak membaca ulasan tentang produk laptop Acer dari sesama konsumen *online* ,saya tidak yakin dengan keputusan sendiri”. Hal ini menunjukkan kurangnya ulasan tentang produk laptop Acer di media *online*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membuat komunitas di media *online* untuk para pengguna dan konsumen yang akan membeli untuk berbagi informasi tentang produk laptop merek Acer

- b. Pada variabel Citra Merek indikator CM1 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,47 dengan pertanyaan “Dibandingkan merek lain, laptop Acer memiliki kualitas yang tinggi”. Hal ini menunjukkan masih ada responden yang ragu dengan kualitas laptop Acer dibandingkan laptop merek lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas laptop Acer dan mengembangkan teknologi untuk laptop Merek Acer
 - c. Pada variabel Niat Beli indikator NB3, dan NB4 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,64 dengan pertanyaan “Saya akan mencari informasi tentang produk laptop Acer”, dan “Saya berniat untuk membeli produk laptop Acer”. Oleh karena itu. Perusahaan harus lebih meningkatkan dari segi kualitas produknya karena akan menurunkan penjualan dan niat untuk membeli laptop Acer. Perusahaan ACER harus menciptakan perbedaan dengan berinovasi dan selalu berpikir di luar kebiasaan konsumen. Mengembangkan kesinambungan dalam sumber daya manusia agar dapat menciptakan produk yang bisa diterima oleh konsumen penggemar teknologi canggih.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area atau wilayah survey kuesioner sehingga gambaran responden pengguna laptop Acer di Surabaya akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan variabel *Electronic Word Of Mouth*, Niat Beli, dan Citra Merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Andy Sernovitz. 2006. *Word-Of-Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA. The New York Times, and Amazon Bestseller
- Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli. 2012. *Effects of Brand Love, Personality and on word of mouth(the case of fashion brands among young consumers)*. UK
- Bilson, Simamora (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- De Bruyn, Arnaud, Gary L. Lilien (2011), "A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals," in eBRC Research Paper Series
- Demitri Marvin. 2009. *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Jasa Layanan Operator Mobile Phone yang Berbasis CDMA dan GSM*. Jurnal Wacana. Vol. 12 No .2 April 2009, hal. 217-220.
- Dumrongsiri, A., Fan, M., Jain, A. & Moinzadeh, K.(2010), "A supply chain model with direct and retail channels". *European Journal of Operational Research*
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI
- Goldman, E. (2008). *Online word of mouth and its implications for trademarklaw*. In G.B. Dinwoodie & M.D. Janis (Eds.), *Trademark law and theorya handbook of contemporary research* (pp. 404–429). Cheltenham, UK:Edward Elgar
- Henning-Thurau, T.e. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What motivates Consumer to Articulate themselves on the Internet*. *Wiley InterScience*, 15
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- International Data Corporation, (online) www.IDC.com (diakses pada 29 April 2014)
- Internet Users in the World estimated* (online) www.internetworldstats.com (diakses pada 26 April 2014)
- Jansen, B. J. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word Of Mouth*. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 20.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda.2012. "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study*

- in the automobile industry in Iran*)”, *Jurnal Marketing Intellegence & Planning*.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPF – Yogyakarta.
- Jumlah penduduk Indonesia. (online) www.wikipedia.com, (diakses pada 29 April 2014)
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Malhotra, Narest K. 2009. *“Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan” Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Park, D,-H.d. (2008). *The Effects Of Consumer Knowledge Message Processing Elsevier*, 12.
- Tabachnick et al. (2007). *“Using Multivariate Statistic, Fifth Edition*. Boston : Pearson Education Inc.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- _____, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tingkat Pertumbuhan Penduduk, (online) www.republika.co.id (diakses pada 27 April 2014)
- Uma Sekaran. 2009. *“Metode Penelitian Untuk Bisnis”*. Jakarta : Salemba Empat