

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*) pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulannya:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *word of mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk shampoo Pantene di wilayah Surabaya. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *word of mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk shampoo Pantene di wilayah Surabaya. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa *word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *word of mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek pada produk shampoo Pantene di wilayah Surabaya. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa *word of mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek diterima.

4. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek pada produk shampoo Pantene di wilayah Surabaya. Dengan demikian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa *word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa hal mengenai keterbatasan masalah dan berikut adalah keterbatasan dalam penelitian:

1. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang diisi tidak lengkap.
2. Peneliti hanya meneliti mengenai pengaruh *word of mouth in-group*, *word of mouth out-group*, citra merek dan niat pembelian. Karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth in-group*, *word of mouth out-group*, citra merek dan niat pembelian terhadap produk shampoo Pantene.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik peneliti terdahulu yang menjadi dasar untuk saran penelitian yang akan datang ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti selanjutnya antara lain.

5.3.1 Saran Untuk Produk Shampoo Pantene Di Wilayah Surabaya

Dari hasil penelitian dapat diketahui kecenderungan informasi yang didapat oleh konsumen yang pernah menggunakan shampoo Pantene menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki sangat bagus dibandingkan dengan produk shampoo lainnya, dapat dilihat pada indikator pernyataan citra merek yang menyatakan bahwa produk shampoo Pantene memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Produk-produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan P & G mampu menarik perhatian masyarakat khususnya wanita di wilayah Surabaya untuk melakukan pembelian, manfaat yang di dapat dari shampoo Pantene juga sangat dirasakan bagi para konsumennya. Maka peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan P & G, khususnya untuk produk shampoo Pantene sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data saran yang dapat diberikan peneliti pada perusahaan P & G, khususnya untuk produk shampoo Pantene hendaknya lebih memperhatikan promosi produknya yang dapat dilihat pada pernyataan item di dalam kuesioner yaitu komunikasi *word of mouth in-group* dalam memperkenalkan produk shampoo Pantene memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,98 dibandingkan dengan indikator item variabel *word of mouth in-group* lainnya.
2. Berdasarkan hasil olah data, saran selanjutnya dari peneliti pada perusahaan P & G, khususnya untuk shampoo Pantene adalah konsumen ternyata lebih menginginkan shampoo Pantene sebagai *hair mask* (masker rambut) dan

kemasan dalam sachet perlu ditambah dan ini merupakan salah satu item pertanyaan terbuka yang ditanyakan oleh peneliti mengenai saran yang diberikan dari responden kepada shampoo Pantene.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner tidak hanya dilakukan dengan menyebarkan *hard copy* saja melainkan dengan memanfaatkan media *online*, sehingga data yang di dapatkan lebih banyak dan bervariasi walaupun biaya yang dibutuhkan lebih mahal. Jumlah responden yang diteliti sebaiknya harus sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian sekarang, peneliti hanya mengambil 125 responden untuk diteliti sehingga gambaran tentang produk shampoo Pantene yang diterima masih terbatas, saran bagi peneliti yang akan datang jumlah responden lebih di perbanyak lagi sehingga lebih dapat mempresentasikan populasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Niat Pembelian sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dan diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya agar hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang sudah peneliti harapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Hanry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition, Boston: Kent Publishing Co.
- Donald, Cooper R.Pamela S. Schindler.2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 1. Edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Chi, Hsin Kuang. Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February.
- Chung Lo, Sheng. 2012. "Consumer Decisions: The Effect Of Word Of Mouth". *The Journal of Organizational Innovation*, Volume 4, Number 3, Winter.
- Dharmawan Lubis. 2011. "Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan dan Biat Beli Konsumen Serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, Maret.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Penerbit : CV. ANDI.
- Harris, Lloyd C dan Emmanuel Ogbonna. 2013. "Forms of Employee Negative Word of mouth: a study of front line workers". *The Journal of Employee Relations*, Volume 35, Number 1.
- Hong, Soo Yeon and Sung-Un Yang. 2009. "Effects of Reputation, Relational, Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word of Mouth Intentions". *The Journal of Public Relations Research*, Volume 21, Number 4, pp 381-403.
- <http://www.top-brand.com> pada 10 Agustus 2012 diakses tanggal 5 Januari 2014.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang : BP.UNDIP.

- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2*. Buku Untuk Kalangan Internal. Sur STIE Perbanas Surabaya.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Nada Samiei. 2012. "The effect of word of mouth on brand image and purchase intention". *The Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Volume 30, Number 4.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan jilid 1. Diterjemahkan oleh Penerbit : PT Indeks Gramedia Jakarta.
- _____, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Penerbit : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas jilid 1. Diterjemahkan oleh Penerbit: Erlangga.
- Lam, Desmond, Alvin Lee dan Richard Mizerski. 2009. "The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication". *The Journal of International Marketing*, Volume 17, Number 13, pp 55-70.
- Lin, Long-Yi dan Ching-Yuh Lu. 2010. "The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word Of Mouth". *The Journal of Emerald Group Publishing*, Volume 65, Number 3.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Raturi, Sushil and Vikram Parekh. 2012. "The Impact of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intention". *Journal of Management*, Volume 8, Number 8.
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu.

- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Tony Wijaya. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilson R. Carmen, Van Voorhis, dan Betsy L. Morgan. 2007. "Understa Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutori Quantitative Methods for Psycology*. Volume 3. 43-50.
- Yaseen, Nazia, Mariam Tahira, Amir Gulzar and A Yesha Anwar. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller's View". *Journal of Contemporary Research in Business*, Volume 3, Number 8, December.