

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis jalur yang memakai analisis regresi berganda dengan memakai program SPSS 20.0 dan di bantu oleh Microsoft Excel 2007 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*. Berarti hipotesa pertama ( $H_1$ ) menyatakan terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kecintaan merek semakin tinggi pula *word-of-mouth* terhadap para responden di Surabaya.
2. *Word-of-mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa kedua ( $H_2$ ) menyatakan tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Tidak dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *word-of-mouth* tidak mempengaruhi tingginya keputusan pembelian terhadap para responden di Surabaya.
3. Pengaruh *Word-of-mouth* memediasi kecintaan merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa ketiga ( $H_3$ ) menyatakan tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat di terima. Tidak dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *word-of-mouth* memediasi kecintaan merek tidak mempengaruhi tingginya keputusan pembelian terhadap para responden di Surabaya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti merasa kesulitan mencari responden yang mempunyai *smartphone* Samsung tipe J.
2. Terbatasnya waktu, dikarenakan responden ada yang tidak bersedia memberikan waktu untuk mengisi kuisioner peneliti, dan juga sulit untuk mencari pengguna *smartphone* samsung tipe J di satu tempat.
3. Adanya penolakan atau pemberian ijin dari pihak *mall* yang secara keseluruhan tempat jual beli *smartphone*.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, di simpulkan peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Saran-saran sebagai berikut :

### **5.3.1 Bagi Samsung**

Berdasarkan penelitian ini, ada variabel kecintaan merek yang pernyataan CM7 (saya merasa produk *smartphone* merek samsung tipe J menyenangkan) paling rendah diantara yang lain. Maka peneliti menyarankan meningkatkan fitur, pelayanan dan bentuk yang di katakan sudah lama. Untuk meningkatkan rasa senang kepada konsumen samsung tipe J.

### 5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti berikutnya dapat menggunakan alat analisis yang berbeda, menggunakan SEM dengan software PLS.
2. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sangat kecil, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, dan *brand identification*.



## DAFTAR RUJUKAN

- Adilla Anggraeni, 2015."Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands among Young Consumers"., *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015*, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia.
- Adinda, Silvana, Listyo Dwi Harsono, ST., MT., 2015. "The Influence of Word of Mouth Communication to The Android Phone Purchase Decision Making Process"., Bandung: *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Telkom.
- Imam Ghazali, 2013. "*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*"., Semarang: BP Universitas Diponegoro Edisi 7.
- Imam Ghazali, 2016. "*Aplikasi Ananlisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*"., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro edisi 8.
- Kataria, Aarti, 2015. "An Investigation of Antecedents and Consequences of Brand Love in India"., *Asia-Pacific Journal of Business Administration* vol. 7 no. 3, 2015.
- Khalid, Safia, 2015. "Word-of-Mouth Communication: A Powerful Contributor to Consumers Decision-Making in Healthcare Market"., *International Journal of Business and Management Invention* vol 2, 5 may 2015.
- Ng Sandy, David E. Meredith, Dagger S. Tracey (2011) : Generating Positive Word Of Mouth in The Service Experience. *Journal managing Service quality*, 21 (2), 133-151, 2011.
- Roosendans, Lina, 2014. "Brand Lovers and Costumers Loyality"., *Master of Science in Applied Economics: Business enggining*, 2014.
- Rizki C. Septiana. 2015. Nielsen: Womm Mulai Masuk Lewat Internet (<http://swakoo.com/business-research/>, diakses 23 Maret 2016).
- Sallam, Methaq Ahmed, 2014. "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM"., *International Business research*; vol. 7 no. 10;2014.
- Sri Wiludjeng, 2014. "word of mouth communications study and its impact on purchasing decision blackberry products"., *3rd economic & business research festival* 13 november 2014.
- Sugiyono, 2015. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*"., Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Tatik Suryani, 2013. “*Perilaku Konsumen di Era Internet*”,, Surabaya: Graha Ilmu.

Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: kencana.

<http://www.topbrand-award.com/> Diakses pada 23 Maret 2016.

[http://tekno.kompas.com/read/2015/11/04/11251717/Samsung.Raup.Untung.Ber  
kat.Galaxy.Rp.2.5.Juta/](http://tekno.kompas.com/read/2015/11/04/11251717/Samsung.Raup.Untung.Berkat.Galaxy.Rp.2.5.Juta/) Diakses pada 20 Juni 2016.