

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. WOM (*Word of Mouth*) terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Dunkin Donut's Jemursari. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian M.Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM diantara konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.
2. Citra Merek terbukti berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat beli konsumen Dunkin Donut's Jemursari. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Chien-Hsiung Lin (2013) yang menyatakan citra merek memberikan dampak positif terhadap niat pembelian.
3. Gaya Hidup terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Dunkin Donut's Jemursari. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Linda Indrayani dan I Nyoman Nurcaya (2014) yang menyatakan adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Menurut berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Pada pengumpulan data responden yang dilakukan oleh peneliti, banyak sekali dijumpai masyarakat atau konsumen yang kurang berkesan untuk menjadi responden karena sedang tidak ingin diganggu waktu dari konsumen sendiri atau sedang bersantai menikmati waktu istirahat dari jam kantor sehingga menyebabkan kuesioner tidak dapat terisi dan peneliti mengalami ketertundaan dalam mengumpulkan data.
2. Jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya yang akan berbeda apabila data diperoleh melalui wawancara langsung

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan oleh peneliti, maka peneliti dalam hal ini dapat memberikan saran-saran yang menimbulkan dampak positif dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang di usulkan peneliti sebagai berikut:

1. WOM dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen Dunkin Donut's sangatlah berpengaruh dan cenderung suka nongkrong. Masyarakat lebih nyaman dengan tempat yang nyaman serta mempunyai kesan baik antar sesama konsumen Dunkin Donut's. Seharusnya manajemen Dunkin Donut's meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu berinovasi terhadap

outlet-outlet yang dimiliki Dunkin Donut's sendiri agar tetap menjadi pilihan masyarakat nantinya.

2. Dalam penelitian selanjutnya dapat mencari tambahan informasi terkait yang mempengaruhi niat beli dengan wawancara langsung (wawancara) secara langsung dengan responden sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan, 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Chien-Hsiung Lin 2013, The Effects Of Brand Images On Purchase Intention In Catering Industry. Taiwan, ROC. *The International Journal of Marketing Management*, 2013 Vol. 29(5), 745-754
- Davis, D. F., Golicic, S. L. and Marquardt, A. 2009, "Measuring brand equity for logistics services", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 201-212
- Fandy Tjiptono. 2005. Manajemen dan Strategi Merek, Yogyakarta : CV Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hsin Kuang Chi. 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, 2009
- Hoskins, Jim. 2007. Word of Mouth Research: Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Keller, fay 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta., Prehallindo
- Kotler, Philip & Lane Keller 2007. Marketing Management. 13th edition. Pearson, Prentice, Hall
- Kotler, Philip dan Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, 2012. Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Long-Yi Lin, Yeun-Wen Chen. 2009. "A Study On The Influence Of Purchase Intentions On Repurchase Decisions: The Moderating Effects Of Reference Groups and Perceived Risks". *The Journal of Services Marketing*.

- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, 2012, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30. *Journal of Marketing and Logistics*.
- Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Terj. Dari *Consumer Behaviour*, 5<sup>th</sup> Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., spec., Lic. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mullins John dan Walker Orville Jr. 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. Edisi 7. Singapore: McGraw-Hill Education
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. 2014. The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*
- Setiadi J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2 (S), 1165-1173.
- Shukla, P. 2010, "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business*, Vol. 46 No. 2, *Forthcoming*.
- Siregar, Sofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana.
- Suratno, B., & Rismiati, C. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- [www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html)
- .