

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Laptop Acer di Surabaya.
- 2) *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya.
- 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya.
- 4) *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu keterbatasan waktu pada saat responden mengisi kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saat ini, peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya agar penelitian ini memiliki manfaat yang positif. Adapun saran yang di berikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan Acer

a. Pada variabel *E-WOM* yang berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli mengindikasikan bahwa Perusahaan Acer sudah memberikan *E-WOM* yang cukup baik terhadap calon konsumen, tetapi dari data yang diperoleh pada penelitian ini sebagian responden masih memberikan penilaian kurang pada pernyataan "Responden berkonsultasi dengan konsumen lain di jejaring sosial untuk membantu memilih produk Laptop Acer yang tepat", sehingga disarankan Perusahaan Acer mengadakan beberapa event berhadiah mengenai pengalaman menggunakan produk laptop Acer di jejaring sosial agar konsumen saling berkonsultasi di jejaring sosial dan terciptanya *E-WOM* yang lebih baik lagi kedepannya.

b. Pada variabel Citra Merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli mengindikasikan bahwa Perusahaan Acer sudah memiliki Citra Merek yang baik dibenak calon konsumen dan disarankan Perusahaan Acer tetap menjaga Citra Merek yang baik tersebut untuk kedepannya.

2) Bagi peneliti selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dengan jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dan pada kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi dengan jelas, seperti contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pekerjaan dalam penelitian ini.

- b. Untuk hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil ruang lingkup yang lebih besar.
- c. Peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah variabel bebas untuk hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. PT. Fajar Interpratama Mandiri
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ira Ningrum Resmawa. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Soap di Surabaya" *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis/vol1(2)*. Pp 1-11
- Jalilvand Mohammad Reza, Sanie neda. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase intention". *Marketing Intelligence & Planing Vol 30 (5) Pp 1-11*
- Kazmi Anees and Mehmood Qazi Shujaat. 2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: a Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan" *Management Science Letters*. Pp 499-508
- Shahrinaz Irwan, Kasuma Jati, Yacob Yusman, Rahman Dayang Hummida Abang Abdul , Mahdi Ahmad Faisal. 2016. "Relationship in Impact of e-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smarthphone". *Jurnal Scientific Research and Development vol3(5): Pp 117-124*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tariq Maryam, Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, Iqbal Asif. 2017. "EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image". *Pakistan Administrative Review vol1(1) Pp84-102*
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

<http://www.acerid.com>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

<http://www.topbrand-awards.com>, diakses pada tanggal 17 September 2017

