

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada sebagian responden yang kurang *respect* dalam mengisi kuesioner sehingga terdapat jawaban responden yang kurang sesuai saat diminta untuk mengisi kuesioner.
2. Pernyataan dalam kuesioner mengandung kata-kata yang agak sulit untuk dipahami, sehingga pernyataan yang dimaksudkan oleh peneliti tidak tersampaikan kepada responden.
3. Jawaban responden secara tertulis melalui kuesioner *online* belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya, yang akan berbeda apabila data diperoleh melalui wawancara langsung.

5.3 Saran

Kesimpulan diatas, dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain :

1. Perusahaan Honda

Dalam penelitian ini, EWOM adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Perusahaan Honda diharapkan dapat mengutamakan EWOM

untuk meningkatkan citra merek dalam penjualan motor Honda, agar konsumen pun lebih tertarik untuk membeli karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek akan cenderung memilih merek tersebut. Misalnya, perusahaan dapat membuat *website* khusus pengguna motor Honda yang dapat digunakan untuk bertukar pendapat dan membuat *review* tentang Honda. Untuk mendukung program tersebut, perusahaan dapat memberikan potongan harga khusus kepada pengguna Honda yang telah memberikan *review* di dalam *website*. Pada saat ini, informasi elektronik memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, sehingga EWOM juga dipercaya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan dengan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mencari tambahan informasi dengan wawancara secara langsung dengan responden sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Anwar Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Farzin, M., dan Fattahi, M. 2018. "eWOM through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran". *Journal of Advances in Management Research*. Pp 161-183
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi: 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalilvand, M. R., dan Samiei, N. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran". *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (April) Pp 460-476
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., dan Chen, T. B. 2015. "Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry." *International Journal of Business and Management*. Pp 172-181
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. 2014. "Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness". *Computers in Human Behavior*. 34 (March). Pp 258-266
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. 2017. "EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of

Brand Image." *Pakistan Administrative Review*. Pp 84-102

Minto Waluyo. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta : Akademika Permata.

Mudrajad Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Solihin Mahfud dan Dwi ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wijaya, B. S. 2013. "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication". *European Journal of Business and Management*. Pp 55-65

Dwi Wendy. 2018. Data AISI Distribusi Motor Bulan *January* 2018, Honda Masih *Leading* Yamaha *Runner-Up*. (<https://motorbloginfo.wordpress.com/2018/02/14/data-aisi-distribusi-motor-bulan-january-2018-honda-masih-leading/> diakses 11 April 2018 pukul 22.51)

Sakina Rakhma. 2013. Industri Sepeda Motor Indonesia Terbesar ketiga Dunia. (<https://nasional.kompas.com/read/2013/09/03/1334501/Industri.Sepeda.Motor.Indonesia.Terbesar.Ketiga.Dunia> diakses 13 April 2018 pukul 21.36)

<https://www.oto.com/motor-baru/honda/cbr150r> diakses 25 Mei 2018 pukul 10.47