

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan program AMOS 22, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
3. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
4. Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kualitas yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.

5. Kesadaran merek merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
6. Kesadaran merek merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Pengambilan sampel hanya dilakukan di wilayah Surabaya dengan jumlah responden seratus tiga puluh (130) orang, sehingga peneliti hanya terbatas di wilayah Surabaya
2. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.
3. Dalam tabel *goodness of-fit* terdapat nilai AGFI dan GFI yang belum memenuhi syarat yakni > 0.90

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah, sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan niat beli wafer Bengbeng. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan hendaknya melakukan upaya-upaya lain untuk meningkatkan WOM agar mampu meningkatkan beli konsumennya. Upaya yang memungkinkan antara lain dengan meningkatkan penjualan yang disertai hadiah atau undian. Konsumen yang mendapatkan hadiah atau menjadi pemenang undian diharapkan dapat memberi referensi kepada konsumen lainnya untuk turut membeli produk wafer Bengbeng.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan bias jawaban responden maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan dilakukannya wawancara, dan juga menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin.2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver 22.0*.Semarang : BP. UNDIP.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane 2016.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- _____, 2016.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman 2015.,“Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country : Implications For Local And International Original Brands”. *Advances In Business-Related Scientific Research Journal*. Vol 6, Pp 145-160
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta : PT Indeks.
- Nasreen Khan, Syed Hamed RazaviRahmani, Hong Yong Hoe, & Tan Booi Chen 2015., “Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry”.*International Journal Of Business And Management*. Vol.10, (October). Pp 172-181
- Shirkhodaie Maisam, Rastgoo-deylami Mahsa 2016., “Positive Word of Mouth Marketing : Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love”. *Journal of Competitiveness*. Vol.8, Issue 1 (March). Pp 19-37
- Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang 2014.,“The Impact Of ISO Certification On Consumers Purchase Intention”. *Total Quality Management*. Vol.25. Pp 412-426
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Tatik Suryani, 2013 *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Poh K Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar 2015. "Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta". *International Journal of Business and Social Research*. Vol. 5, Issue 8 (August). Pp 8-17

Top Brand Award. 2015-2017. "<http://www.topbrandaward.com>", (diakses pada tanggal 13 Maret 2017).

Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin and Chris Ryan 2014. "Tourists' Purchase Intention : Impact Of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal*. Vol 34. (February). Pp 811-827

