

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan serta pembuktian dari hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dari hipotesis satu membuktikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* bahwa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat pembelian ulang pada *Smartphone Samsung Galaxy S series*. Hal ini berarti bahwa menurut responden, e-Wom yang artinya meskipun e-WOM dari produk *smartphone samsung galaxy S series* ditingkatkan maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.
2. Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang *Smartphone Samsung Galaxy S Series*. Hal tersebut dimungkinkan bahwa semakin baik citra merek produk maka akan semakin menimbulkan atau mendorong niat beli ulang, maka hipotesis kedua diterima.
3. Hasil pengujian dari hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat pembelian ulang. Hal ini berarti

semakin bagus kualitas produk yang diberikan *Smartphone* Samsung maka semakin tinggi niat pembelian produk Samsung *S series* tersebut, maka dari itu hipotesis tiga dapat diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Adapun keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Pada saat penyebaran kuesioner langsung maupun tidak langsung, terdapat beberapa pertanyaan terlebih dahulu mengenai pengertian variabel yang diteliti pada penelitian ini. Peneliti harus menyediakan waktu lebih untuk menjelaskan penamaan dan pengertian dari variabel penelitian tersebut kepada calon responden.
- b. Penyebaran kuesioner secara tidak langsung memiliki beberapa keterbatasan yaitu, responden tidak bisa menemui secara langsung di lokasi keramaian seperti yang direncanakan semula karena interaksi secara fisik dengan banyak orang akan mendatangkan resiko di era pandemi ini. solusinya adalah dengan menyebarkan link kuesioner online melalui media sosial.
- c. Peneliti diminta agar memberikan kuesioner dengan kalimat yang lebih mudah untuk dipahami.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

#### 1. Bagi perusahaan *Smartphone* Samsung

Produk dari *Smartphone* Samsung diharapkan dengan seiring waktu berjalan dapat memberikan kualitas yang terbaru bagi para pengguna, baik dalam hal keandalan maupun kinerja dalam produk agar nantinya dapat mendapatkan pengalaman menggunakan produk *smartphone* Samsung Galaxy S series berbeda dari sebelumnya. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan mengenai kualitas produk dimana pernyataan KPI masih ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan banyak juga yang menjawab netral. Peneliti menyarankan untuk perusahaan *smartphone* samsusng agar lebih memfokuskan kepada daya tahan dan kinerja dari produk *smartphone* Samsung Galaxy S series.

#### 2. Bagi peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya tidak membuat pernyataan yang mengandung dua indikator yang harus dijawab responden yang dapat membuat kebingungan dalam menjawab, agar nantinya peneliti selanjutnya tidak mengulangi kesalahan peneliti saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Dani M Dahwilani, 5 *Smartphone* Paling Top di Indonesia Kuartal II 2019, 01September, 2019.

<https://www.inews.id/techno/gadget/>,

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

Johannes,, Octavia, A., & Suwarti, Y. (2017). *The Effect Of Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation And Quality Of Products To Interest Recycling Tupperware Product. Journal Of Business Studies And Management Review (Jbsmr)*, vol.1 no.1 hal 18-25.

Mohammad Reza Jalilvand, and Neda Samiei (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 and Planning* 30(4): 460–76.

Muhammad Alif Goenawan, Ini *Smartphone* Paling laku 2018 ,11 Juni, 2018.

<https://www.inet.detik.com/>

Prabowo, H., Widji, A., & Respati. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, hal 194-207.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertas dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Satria, Arief Adi (2017). “Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36 2(April).

Sri Rahmi Putri, and Rizki Amalia. (2018). “Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee . Id.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*3(2): 75–84.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji (2016). “Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention ) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com).” *Bisnis dan Manajemen* 3: 65–72.
- Tandon, A., Aakash, & Anggarwal, A. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shippingand handling. 144-168.
- Tariq, Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013). “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market.” 3(2): 340–47.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami, Vania Karunia, Daniel Tanujaya, and Regina Jokom (2016). “Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota).” *Jurnal Manajemen Pemasaran*9(2): 78–85.
- Xiao, Zhehui, Jinlong Zhang, Dekui Li, and Bhubate Samutachak (2016). “The Effect of E-WOM on Country Image and Purchase Intention: An Empirical Study on Korean Cosmetic Products in China.” *International Journal of Services, Technology and Management* 22(1–2): 18–30.