

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth* pada produk Mie instan Indomie di Surabaya
2. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Tampilan Fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth* pada produk Mie instan Indomie di Surabaya
3. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth* pada produk Mie instan Indomie di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti, karena saat ini hanya Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi Produk yang berpengaruh pada Perilaku *Word of Mouth*. Pada hasil yang diperoleh ternyata masih ada pengaruh dari variabel bebas lain di luar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh pada Perilaku *Word of Mouth*.

2. Kurangnya penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner yang mengakibatkan ada beberapa pengisian identitas yang tidak jelas, karena privasi seorang responden yang tidak sepenuhnya mengisi terkait data pribadinya, contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada Kuesioner. Beberapa responden hanya mencentang kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas.
3. Ada responden yang menolak untuk mengisi kuesioner
4. Ada beberapa responden yang mengisi kuesioner tidak lengkap dan adapula yang mengisi dengan jawaban ganda

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Produk mie instan Indomie dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya agar konsumen lebih tahu dan tidak salah pilih. hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kepercayaan adalah dengan lebih mengenalkan lagi produk Mie instan Indomie di masyarakat luas tentang kualitas, keunggulan dan perbedaan dari mie instan lain. Karena dengan lebih mengenalkan produk maka masyarakat akan mudah mengenali produk tersebut dan akan mudah membedakan antara produk mie instan Indomie dengan produk lainnya

2. Dari aspek Tampilan Fisik diharapkan produk mie instan indomie lebih unggul dari mie instan lain bisa dari keunikan kemasan atau packaging juga dari kualitas pada mie nya yang lebih nikmat dari competitor. Diharapkan bisa lebih ditingkatkan untuk membantu menarik minat masyarakat untuk memilih produk mie instan Indomie daripada produk mie instan lain.
3. Diharapkan agar Produk Indomie dapat meningkatkan Inovasi Produk nya tentang varian rasa yang beragam dan lebih nikmat dari produk mie instan lain, sesuai apa yang dibutuhkan konsumen dan juga yang diinginkan konsumen. Dengan adanya inovasi diharapkan masyarakat akan lebih mengenal produk indomie yang berbeda dari sebelumnya dan berbeda dengan produk mie instan lain, hal ini juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya,
4. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi Perilaku *Word of Mouth*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, PT. Buku seru, Jakarta
- Avanti Fontana (2011). *Innovate we can!*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Casalo, L.V., C. Flavian and M. Guinal u, 2008. *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*. *Int. J. Bank Mark.*,26(6): 399-417.
- Durianto, Sugiarto, Darmadi dan Sitinjak, Tony. 2006. *Strategi menakhlukkan pasar melalui Riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT.Buku Seru.Jakarta.
- Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei, 2013. *“The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth”*.*Journal of marketing*.
- Imam Ghozali.2013.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*: Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida.2009.*Manajemen Jasa*. Ghalia.Bogor
- Karsono. 2006. *Teori mengenai kepercayaan merek*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi kedua belas)*, Cetakan Ketiga. PT.Indeks.Jakarta
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2011. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta :Gramedia Group.
- Kotler, Philip, dan A.B.Susanto, 2011. *Manajemen pemasaran di Indonesia*.Jakarta : PT Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.Jakarta : Gramedia Group.
- Lau, dan Lee. 2006. *Teori kepercayaan pada merek*. Jakarta : PT gamedia Group.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi Kedua .Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks.
- Morgan, and Hunt. 2007. *Brand trust theory*. Jakarta : Indeks.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. Prentice-Hall,Inc. New Jersey.
- Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah. 2010. "*The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Setting*". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol.22 No.3,pp.351-371.
- Noor. 2011. *Tekhnik metode pengumpulan data*. Jakarta : Penerbit : Gramedia Group.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumardy, Silviana, M., Melone,M. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Supranto. 2009. *Teori mengenai kepercayaan merek*. Jakarta : Indeks.
- Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim, 2011 "*Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (e-wom) in social networking sites, Journal of marketing*."

www.topbrandaward.com. Diakses 28 November 2014.