

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dari skripsi ini maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, dapat disimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Responden dalam penelitian ini adalah kalangan muda (< 20 tahun sampai 25 tahun), mempunyai instagram dan Facebook pernah melihat *review* atau ulasan, *comment*, *posting* dan *repost* mengenai Frame Thrill Wreak baik dari akun Instagram atau Facebook, konsumen yang berdomisili di Yogyakarta. Total responden sebanyak 166 orang, 126 orang berjenis kelamin laki-laki dan 40 orang berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar pendapatan atau uang saku responden sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.990.000 setiap bulannya dan semua responden berusia < 20 tahun sampai 25 tahun.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Citra Merek eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan pengaruhnya positif. Semakin konsumen melakukan eWOM atau menerima eWOM maka dapat meningkatkan citra merek.
3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Beli eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan pengaruhnya positif. Konsumen yang sering melakukan eWOM atau menerima eWOM, maka akan meningkatkan niat beli Frame Thrill Wreak
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan pengaruhnya positif. Jika citra merek yang dirasakan konsumen baik atau meningkat maka niat beli juga meningkat.
5. Citra Merek Memediasi Pengaruh eWOM Terhadap Niat Beli Citra merek sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Efek mediasinya ialah partial mediation, akan tetapi efek langsung eWOM terhadap niat beli lebih besar dibandingkan efek tidak langsung eWOM terhadap niat beli melalui citra merek.
6. Perbedaan penilaian eWOM, Citra Merek dan Niat Beli Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan  
Hasil penelitian ini adalah tidak ada perbedaan penilaian eWOM, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin. Artinya penilaian yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan sama.

Selanjutnya ialah ada perbedaan penilaian citra merek dan niat beli dilihat dari pendapatan atau uang saku setiap bulan. Artinya baik tingkat pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 1.990.000, Rp 2.000.000 - Rp 2.990.000, Rp 3.000.000 - Rp 3.990.000, Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 berbeda dalam menilai citra merek dan niat beli.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Implikasi Manajerial berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis merumuskan saran sebagai berikut :

1. Dibanding besar pengaruh citra merek terhadap niat beli, pengaruh eWOM terhadap citra merek dan niat beli lebih kecil dari pengaruh citra merek terhadap niat beli. Maka dari itu Thrill Wreak perlu meningkatkan hal berikut :
  - a. Pengaruh eWOM terhadap citra merek dan niat beli. Dapat membantu memainkan peran penting terhadap citra merek dan niat beli yang mana pada indicator pertanyaan eWOM konsumen mencari informasi produk dari ulasan online dan keputusan konsumen sangat tergantung pada ulasan online tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pemasaran yang menarik di Instagram dan Facebook agar ada tinjauan yang baik tentang Thrill Wreak. Pemasaran yang menarik dapat dilakukan melalui *review* dan *repost* foto yang dilakukan oleh konsumen agar dapat terus memberikan

inovasi yang baru untuk Thrill Wreak. Thrill Wreak juga dapat menjalin hubungan dengan konsumennya dengan memberikan hadiah jika membeli melalui media sosial sepeda Thrill *Bicycle* yang melibatkan konsumen agar dapat meningkatkan pemasaran yang ada di *online* (eWOM) sehingga dapat meningkatkan citra merek dan niat beli Thrill Wreak melalui eWOM yang dibentuk dari pemasaran yang menarik.

- b. Hasil penelitian menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dan positif. Kualitas menjadi salah satu kunci utama produk Thrill Wreak dalam menarik konsumen. Maka Thrill Wreak harus dapat mempertahankan kualitas yang ada untuk menarik perhatian yang tentunya sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan dan pemasaran online perlu diperhatikan sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.
- c. Hasil penelitian citra merek sebagai variabel mediasi, pengaruh eWOM terhadap niat beli. Penulis menyarankan agar perusahaan lebih menggunakan representasi langsung eWOM terhadap niat beli karena lebih banyak dibandingkan dengan eWOM terhadap niat beli melalui citra merek. Pengaruh langsung eWOM terhadap niat beli sama dengan poin nomor 1.

- d. Hasil penelitian ini terdapat perbedaan citra merek dan niat beli, dilihat dari beda jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan maka penulis menyarankan untuk meningkatkan citra merek dan niat beli pada Thrill Wreak agar semakin baik dengan cara meningkatkan pemasaran dan citra dari Thrill Wreak melalui media sosial

### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang mungkin bisa diperbaiki bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini hanya meneliti eWOM secara umum saja yang terjadi di sosial media Instagram dan Facebook. Penelitian ini tidak membahas secara rinci tentang pengaruh eWOM positif dan eWOM negative. eWOM positif adalah apresiasi produk yang baik seperti pujian untuk produk. eWOM negative seperti ketidakpuasan terhadap sebuah produk seperti banyaknya complain sebuah produk. Maka dari itu penulis menyarankan bahwa di penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel eWOM positif dan negatif.
2. Masih banyak platform media sosial selain instagram dan facebook, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencari objek penelitian yang memiliki banyak akun media sosial

seperti Twitter dan Youtube sehingga dapat memfasilitasi EWOM yang ada di media sosial tersebut.

3. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar menambahkan variabel yang diteliti yaitu sikap merek, yang merupakan keseluruhan dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Evaluasi tersebut dapat menguntungkan atau merugikan terhadap keyakinan sebuah merek yang mana ketika sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari evaluasi tidak hanya menghasilkan pilihan konsumen terhadap merek tetapi juga memiliki sikap yang positif pada niat beli.

Pembahasan di sosial media dapat mempengaruhi dalam penilaian suatu produk. eWOM adalah cara untuk mengetahui lebih banyak tentang merek dan sangat berguna dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

## Daftar Pustaka:

- Abubakar, A.M., & Ilkan, M. (2016). *Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective*. Journal of Destination Marketing and Management
- Adi, P. H., Wihuda, F., dan Adawiyah, W. R. (2017), “*The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers*”, *Trziste = Market*
- Bhakar, et al. 2012. *Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention*. AppejayStya University: Far East Research Center.
- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee dan Ching-Lin Huang. (2012). *The Influence of EWord-of-Mouth on The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Product*. Departement of Information Management, Kao Yuan University.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga
- Khan K., dan Ali, M., PhD. (2017), “*Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan*”, Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 6(12).
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Li, M.H., (2011), “*The Influence of Perceived Service Quality On Brand Image, Word Of Mouth, And Repurchase Intention: A Case Study Of Minsheng General Hospital In Taoyuan, Taiwan*”, *AU-GSB e-Journal*
- Naibaho, Agnes dan Ai Lili Yulianti. (2017). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist.*(Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung).
- Samuel, Hatane dan Adi Suryanto Lianto. 2014. “*Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8 No. 2, Oktober 2014 pp. 47-54 ISSN 1907-235X
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2013), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Sixth Edition, Jhon Wiley & Sons Ltd., United Kingdom
- Sobel, M. E. 1982. *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.
- Wang, Ya-Hui., Tsai, Cing-Fen. (2014). *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. *The International Journal of Business and Finance Research* Vol.8 No.2