

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi manajerial, keterbatasan dari penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dan telah dijelaskan pada bab IV, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek

E-WOM yang diberikan oleh konsumen terhadap tempat sewa kendaraan di Bali memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek tempat sewa kendaraan di Bali. Hal ini berarti konsumen masih mempertimbangkan e-WOM tempat sewa kendaraan di Bali dalam menentukan citra merek.

2. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli

E-WOM yang diberikan oleh konsumen terhadap tempat sewa kendaraan di Bali memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tempat sewa kendaraan di Bali. Hal ini berarti konsumen masih mempertimbangkan e-WOM tempat sewa kendaraan di Bali dalam menentukan minat beli.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek tempat sewa kendaraan di Bali memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tempat sewa kendaraan di Bali. Hal ini berarti citra merek dari tempat sewa kendaraan di Bali menentukan minat beli.

4. Kesimpulan dari uji mediasi

Ditemukan pengaruh mediasi citra merek dalam hubungan e-WOM terhadap minat beli. Hal ini berarti citra merek tempat sewa kendaraan di Bali mempengaruhi e-wom terhadap minat beli tempat sewa kendaraan di Bali.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial pada tempat sewa kendaraan di Bali adalah sebagai berikut :

1. Tempat sewa kendaraan di Bali dapat mengembangkan perencanaan untuk meningkatkan e-WOM agar semakin banyak calon konsumen yang mengenal jasa mereka dan semakin yakin untuk menggunakan jasa sewa kendaraan-nya. Peningkatan e-WOM dapat dilakukan dengan cara selalu meminta testimoni dari konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan sering mengadakan *giveaway*.
2. Tempat sewa kendaraan di Bali harus selalu mempertahankan citra positif agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan sewa kendaraan. Cara menjaga citra positif dapat dilakukan dengan selalu melakukan pengecekan

terhadap kendaraan sehingga keamanan penyewa terjamin dan bersikap sopan serta ramah terhadap konsumen.

3. Tempat sewa kendaraan di Bali harus meningkatkan minat beli konsumen agar roda usahanya tetap berjalan. Cara meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan memberikan informasi produk secara jelas, aktif di media sosial, sering mengadakan promo serta mengunggah testimoni positif dari pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian yang ditemukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini nilai *R-square Adjusted* citra merek sebesar 0,37 dan minat beli sebesar 0,423, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel termasuk dalam kategori moderat.
2. Penyebaran kuesioner menggunakan Google Form membuat penulis tidak dapat bertemu secara langsung dengan responden, sehingga penulis tidak dapat mengetahui apakah responden mengisi kuesioner secara sungguh-sungguh sesuai dengan pengalaman atau keadaan yang sebenarnya.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti usulkan ialah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah atau mengganti faktor yang dapat berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli dengan variabel lainnya, seperti harga, kualitas pelayanan dan lokasi.
2. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden sehingga penulis dapat mengetahui bahwa responden mengisi kuesioner secara sungguh-sungguh sesuai dengan pengalaman atau keadaan yang sebenarnya, selain itu dapat juga ditambahkan teknik pengumpulan data berupa wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). The Influence of Electronic Word Of Mouth, Location and Ticket Prices Towards Tourist in Makatete Hill's Warembungan Village. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03), 543–549. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.
- Halbusi, H. Al, & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83–94. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018)
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2).
- Jalilvand, M. R., and 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 (4): 460-476.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Moksaoka, I. M. W., & Rahayuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Ni'mah, Y., & Syarifudin, A. (2020). Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas dengan Biaya Modal Ekuitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(6), 861-873.
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahmawati, L. C., & Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4000–4010. www.wearesocial.com
- Samuel, H., dan Lianto, A. S. 2014 Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, 8 (2): 47-54.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Dee Publish.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis_ Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
- Sembiring, B. M. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Perilaku Nasabah KOPDIT CU "UNAM" Berastagi*. Universitas Quality.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Prenadamedia Group.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susanto, W. K., & Keni. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- Yulinar, M. (2020). *Hubungan Antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari)*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>