

**BAB V**  
**SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN**  
**SARAN**

**5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* dan *brand trust* serta dampaknya terhadap *purchase intention* komunitas Mi Fans Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin sering *eWOM* yang dilakukan melalui informasi dan review suatu produk *smartphone* di internet maupun media sosial maka akan membentuk dan mempengaruhi citra atau *image* mengenai *smartphone* Xiaomi karena sudah mengendap dalam ingatan konsumen.
2. *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, dengan kata lain *eWOM* melalui berbagai ulasan mengenai *smartphone* Xiaomi berdasarkan pengalaman

positif penggunaanya dan perbandingan dengan penggunaan merek lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kata lain citra merek *smartphone* Xiaomi telah mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk *smartphone* Xiaomi yang menjadi positif sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi dan selanjutnya akan membeli *smartphone* Xiaomi lagi.
4. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya kepercayaan merek *smartphone* Xiaomi yang terbentuk dari evaluasi produk tersebut telah menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
5. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, artinya *brand image* yang baik dan positif

pastinya akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* Xiaomi.

6. *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kata lain semakin sering *eWOM* yang dilakukan dan semakin banyak *eWOM* positif tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.
7. *eWOM* merupakan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.
8. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *eWOM* merupakan faktor yang sangat penting bagi Xiaomi jika ingin meningkatkan minat beli pada konsumen.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah responden pada penelitian ini pada awalnya berjumlah 180 orang, namun kuesioner yang kembali hanya 165 buah kuesioner dikarenakan beberapa

kuesioner tidak memenuhi kriteria responden. Sehingga penelitian ini menggunakan jumlah kuesioner yang kembali untuk diolah lebih lanjut.

2. Dalam penyebaran kuesioner peneliti tidak bertatap muka dengan responden di karenakan kusioner disebar secara online menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui media sosial Telegram.

### **5.3. Saran**

1. Bagi Manajemen Xiaomi

Hendaknya manajemen lebih meningkatkan strategi merek, melalui *electronic word of mouth*, misalnya dengan bekerja sama dengan blogger untuk mereview produk-produk Xiaomi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan brand image, brand trust, dan purchase intention produk *smartphone* Xiaomi.

2. Bagi Konsumen

Hendaknya dapat memperhatikan *electronic word of mouth*, untuk melakukan evaluasi terhadap produk, ketika memutuskan untuk membeli *smartphone* merek tertentu.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya dapat melakukan penelitian mengenai *purchase intention*, dengan mengambil variabel lain selain *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli).