

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran ekuitas merek dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada iPhone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* yang terjadi maka ekuitas merek dari produk tersebut akan semakin membaik dan sebaliknya apabila *word of mouth* yang terjadi buruk, maka ekuitas dari produk tersebut semakin memburuk.
2. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan juga terhadap niat beli. Hasil ini juga menunjukkan fenomena semakin baik *word of mouth* maka niat beli konsumen juga akan meningkat dan begitu pula sebaliknya jika *word of mouth* memburuk maka niat beli konsumen akan turut menurun.
3. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik suatu ekuitas merek maka niat beli konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya semakin buruk suatu ekuitas merek produk maka niat beli konsumen akan turut menurun.

4. Ekuitas merek berperan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa peran ekuitas merek turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel yaitu *word of mouth* dan niat beli, sedangkan masih banyak variabel yang bisa mempengaruhi ekuitas merek.
2. Sampel dari penelitian ini hanya pada mahasiswa kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dari penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang bisa disampaikan yaitu agar perusahaan dapat lebih bisa memanfaatkan *word of mouth* positif yang diterima konsumen mengenai produk-produk perusahaan dan lebih bisa memanfaatkan kekuatan ekuitas merek yang dimiliki dengan terobosan-terobosan tentang strategi pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan di pangsa pasar dan inovasi jenis-jenis produk baru yang tetap mengacu pada pangsa pasar agar tetap selalu diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *word of mouth* yang di mediasi oleh ekuitas merek dapat meningkatkan niat beli secara signifikan.