

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan SEM dengan program AMOS dimana untuk menguji ketujuh hipotesis dengan objek *smartphone Apple* pada penelitian ini. Hipotesis tersebut meliputi pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek *smartphone apple* di Yogyakarta.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone apple* di Yogyakarta.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone apple* di Yogyakarta.
4. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone apple* di Yogyakarta.
5. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone apple* di Yogyakarta.
6. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *smartphone apple* di Yogyakarta.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek *smartphone apple* di Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan, seperti:

Peneliti hanya mengukur minat beli berdasarkan variabel *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan merek, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh minat beli secara keseluruhan, karena mengukur minat beli masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *electronic word of mouth* melalui citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga tidak bisa mempengaruhi penuh konsumen dalam minat beli *smartphone* apple. Jadi Apple sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk mereka dan terus melakukan inovasi serta melakukan promosi atau iklan untuk menutupi kekurangannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan dua variabel mediasi yaitu citra merek dan

kepercayaan merek sebenarnya masih ada variabel lain yang bisa digunakan untuk menguji minat beli. Sehingga untuk lebih lanjut pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan minat beli, misalnya seperti variabel kualitas produk, promosi, atau inovasi. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.