

## BAB V

### KESIMPULAN, SARAN DAN BATASAN PENELITIAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 diterima
2. Berdasarkan hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H2 diterima
3. Berdasarkan hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H3 diterima.
4. Berdasarkan hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H4 diterima

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian, serta memperluas wilayah penelitian bukan hanya dikawasan Yogyakarta saja tetapi di kota lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas objek penelitian, tidak hanya bagi salah satu *smartphone* saja, tapi juga dengan merek – merek *smartphone* yang lain agar dapat membandingkannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah atau mengganti beberapa variabel penelitian yang dimungkinkan berpengaruh terhadap minat beli.
4. Bagi perusahaan *smartphone* Xiaomi, diharapkan tetap menjaga kualitas yang telah tertanam baik di benak konsumennya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan anatara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada satu kampus saja yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), sehingga mengurangi kemampuan dalam mengeneralisasi hasil penelitian
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang dimana belum menunjukkan pengaruh keseluruhan terhadap minat beli suatu produk.