

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention smartphone* ASUS. **Diterima.** Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap *purchase intention smartphone* ASUS, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* dapat menarik minat konsumen dalam membeli *smartphone* ASUS.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *country image* terhadap *purchase intention smartphone* ASUS. **Diterima.** Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *country image* terhadap *purchase intention smartphone* ASUS, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan *country image* asal produk dalam memilih produk yang ingin dibelinya.

5.2. Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* dan *country image* mempengaruhi *purchase intention*, sehingga terdapat implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. *e-WOM*

Variabel *e-WOM* memiliki 6 indikator dan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden sangat terpengaruh pada *review online* yang dibagikan oleh konsumen lain dalam hal memilih produk yang akan dibelinya. Hal ini dibuktikan dari Tabel IV.8 yang memperlihatkan rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju (SS), dengan persentase sebesar 45%.

2. *Country Image*

Variabel *country image* memiliki 9 indikator dan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden setuju Taiwan merupakan salah satu negara yang memiliki image positif. Hal ini dibuktikan dari Tabel IV.9 yang memperlihatkan rata-rata jawaban adalah setuju (S) dengan persentase sebesar 43% dan responden setuju bahwa Taiwan merupakan negara yang inovatif dibidang *smartphone* dengan perolehan jawaban terbanyak sebesar 47%. Namun pada pernyataan ke enam yaitu “Negara Taiwan adalah produsen *smartphone* (ASUS) yang memberikan rasa bangga bagi pengguna *smartphonanya*” banyak mendapatkan respon tidak setuju dengan persentase sebesar 27%. Hal ini membuktikan *image* yang Taiwan miliki tidak memberikan *prestige* yang besar bagi pengguna *smartphone* ASUS.

3. *Purchase Intention*

Variabel *purchase intention* memiliki 8 indikator dan secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden berminat membeli *smartphone* ASUS. Hal dibuktikan dari Tabel IV.10 yang memperlihatkan rata-rata jawaban responden adalah setuju (S) dengan persentase sebesar 53%.

5.3. Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Bagi Perusahaan

Secara umum merek *smartphone* ASUS memang sudah dikenal oleh masyarakat, namun perusahaan harus terus mengontrol *e-WOM* yang terdapat di internet mengenai produk mereka. Sebagaimana diketahui bahwa *e-WOM* memiliki peran yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengontrol *e-WOM* yang tersebar di internet mengenai produk *smartphone* ASUS, diantaranya dengan memperbanyak *e-WOM* positif yang tersebar, caranya dapat dengan bekerja sama dengan beberapa *blogger* terkenal pada bidangnya untuk dapat menuliskan artikel positif tentang *smartphone* ASUS, lebih aktif pada *platform social media official* dalam menangani komentar negatif di media social, lebih tanggap

dalam masukan ataupun keluhan yang ditulis oleh konsumen pada *platform social media* tersebut, dan berinteraksi dengan pengguna ASUS melalui semua *platform social media* ASUS dengan membuat konten yang menarik di media sosial ASUS ID seperti mengadakan kuis atau lomba review produk untuk menarik rasa penasaran konsumen lain di sosial media terhadap produk *smartphone* ASUS.

Selain itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari *smartphone* ASUS karena dalam penelitian ini banyak responden yang menjawab biasa saja pada dimensi *prestige*. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* ASUS tidak memberikan rasa bangga ketika menggunakan *smartphone* tersebut. Perusahaan dapat mengadakan beberapa acara dan pameran dalam meningkatkan citra merek, atau dapat menjadi *sponsorship* beberapa acara besar untuk meningkatkan minat dan memperkenalkan kepada masyarakat akan produk *smartphone* ASUS yang berasal dari Taiwan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hubungan timbal balik dalam hubungan antara variabel *e-WOM*, *country image* dan *purchase intention*.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil menggunakan variabel yang lain atau menambahkan variabel lain selain *e-WOM* dan *country image*, supaya dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain dalam mempengaruhi *purchase intention*.
2. Penelitian dapat digali lebih dalam dengan menambahkan data-data penunjang yang lebih akurat serta dapat lebih jelas merepresentasikan hasil penelitian yang lebih mendalam.
3. Penelitian dapat dilakukan lagi dengan merubah tempat penelitian yang berbeda serta jumlah sampel yang berbeda untuk dapat menggali kemungkinan-kemungkinan serta mendapatkan *insight* dari penelitian dengan subjek yang berbeda.