Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Untuk menjawab tujuan dari penelitin ini, peneliti melakukan analisis data yang telah didapatkan melalui 384 responden dan akan dipaparkan sebagai berikut.

5.1.1 Hasil uji pengaruh semua dimensi dari variabel *word of mouth* (X) terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi (Y) menyatakan bahwa dimensi yang paling besar pengaruhnya adalah *talkers*, yaitu sebesar 0.601 (60.1%), namun jika *talkers* digabungkan dengan *topics* maka pengaruhnya menjadi meningkat, yaitu sebesar 0.667 (66.7%) dan jika ketiga dimensi (*talkers, topics, dan tools*) digabungkan maka menunjukkan hasil pengaruh yang lebih besar lagi yaitu 0.700 (70%). Jika diolah tidak bersamaan maka dapat terlihat bahwa dimensi yang paling mempengaruhi adalah *talkers*, dan dimensi yang berpengaruh rendah adalah *tools*.

5.1.2 Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X) memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 0.697 (69.7%) dan 30.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berikut merupakan hipotesis penelitian ini:

Ho: Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli smartphone Xiaomi.

Ha: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak sehingga menyatakan dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

5.2 Saran

Melalui hasil simpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, mengatakan bahwa *word of mouth* (X) memiliki pengaruh sebesar 69.7% terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, di mana pengaruh tersebut telah mencapai lebih dari 50%, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain dalam penelitian ini yang dapat dihubungkan dengan *word of mouth* dan mempengaruhi minat beli *smartphone* Xiaomi sehingga dapat melihat dan membuktikan 30.3%

faktor lainnya yang mempengaruhi terjadinya minat beli *smartphone* Xiaomi dan bisa mencapai pengaruh yang lebih besar lagi antar variabel.

5.2.2 Saran Praktis

Saran dari peneliti untuk Xiaomi adalah untuk tetap mempertahankan *word of mouth* positif yang terjadi saat ini dan untuk tetap berinovasi sehingga khalayak atau *talkers* tidak kehabisan alasan untuk terus membicaran tentang *smartphone* Xiaomi.Peneliti memberi saran untuk perusahaan agar tetap mempertahankan *word of mouth* yang terjadi karena pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu sebesar 69.7% dan membuktikan memiliki hubungan positif yang mantap terhadap minat beli. Diharapkan saran praktis ini dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat terus berinovasi.