

## BAB V

### PENUTUPAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada Generasi Y dan Generasi Z Di Kota Bekasi”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini dapat diartikan bahwa kredibilitas pesan *electronic word of mouth* masih diragukan sehingga konsumen cenderung memilih sumber yang lebih akurat, sehingga tidak efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. *Brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa Apple selalu melayani pelanggannya dengan baik sehingga mendorong minat beli konsumen.
3. Kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone memberikan kepercayaan kualitas merek terbaik sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), terdapat pengaruh positif dan simultan antara *electronic word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk terhadap

minat beli *smartphone* merek iPhone pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun terdapat keterbatasan pada penulisan ini tercantum sebagai berikut:

1. Penelitian hanya mencakup *electronic word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli.
2. Penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi praduga hipotesis penelitian. Dimana hasil penelitian ini ternyata pada variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone.
3. Keterbatasan waktu pembuatan penelitian ini yang hanya ditujukan kepada calon konsumen *smartphone* iPhone generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi.

## 5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pelajaran dan saran penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Karena perlunya strategi *electronic word of mouth* yang positif untuk mendorong calon konsumen memiliki minat beli *smartphone* iPhone, diharapkan calon konsumen tidak hanya melihat ulasan negatif dari produk tersebut.
2. Bagi perusahaan Apple dapat lebih memberikan informasi mengenai *brand image* produk yang ditawarkan pada sosial media atau iklan pada internet untuk meningkatkan minat beli konsumen pada iPhone.

3. Bagi perusahaan iPhone dapat membuat ulasan baik dari produk mengenai kualitas produk yang ditawarkan dibanding merek kompetitor pada sosial media atau iklan pada internet untuk meningkatkan minat beli konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, *life style*, dan inovasi produk

