

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Pada penelitian ini menekankan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* BlackBerry. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* BlackBerry, hal tersebut dapat dilihat dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang didapat dari analisis faktor adalah 0,000 berarti signifikansi ( $\alpha$ ) < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* BlackBerry.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* BlackBerry, pengaruhnya dapat dilihat dari besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* yaitu sebesar 0,415. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* BlackBerry adalah 41,5% dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan penelitian antara lain :

1. Pada penelitian ini, hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha.
2. Obyek dari penelitian ini hanya ditunjukkan pada *smartphone* BlackBerry.

3. Responden dari penelitian ini hanya mengambil sampel pada mahasiswa ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha.
4. Pada penelitian ini, hanya menggunakan 150 responden dalam melakukan pengisian kuesioner.
5. Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* BlackBerry.

### 5.3. Saran

Penelitian ini memiliki saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di luar Universitas Kristen Maranatha, misalnya dapat dilakukan di pusat perbelanjaan, lembaga pendidikan lain, maupun sarana pelayanan publik.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan obyek yang diidentifikasi tidak hanya *smartphone* BlackBerry, misalnya obyeknya pada *smartphone* Samsung atau Apple.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel di luar mahasiswa ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha, misalnya mahasiswa fakultas psikologi atau fakultas lainnya di Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk penelitian selanjutnya, jumlah respondennya dapat diperbanyak tidak hanya 150 responden saja.
5. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain terhadap minat beli seperti iklan, harga, kualitas produk dan lainnya.