

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Yamaha V-ixion di kota Surabaya. Maka menyatakan hipotesis penelitian “*Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Yamaha V-ixion” diterima”.
2. *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Yamaha V-ixion di kota Surabaya. Maka menyatakan hipotesis penelitian “*Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Yamaha V-ixion” diterima”.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* (Citra Merek) terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian),



diharapkan agar Yamaha V-ixion di kota Surabaya lebih memperhatikan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image (Citra Merek)* perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen dengan menyesuaikan penetapan harga dengan jasa yang ditawarkan.

2. Pihak perusahaan Yamaha dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas komunikasi kepada para konsumen atau pelanggan Yamaha. Pihak Yamaha dirasa perlu mempertahankan kualitas informasi maupun pengalaman yang dibagikan oleh pengguna di *platform online*. Hal tersebut dapat terjadi jika disertai dengan memberikan konten yang menarik, dan informasi yang relevan yang dibagikan oleh pihak perusahaan, sehingga menimbulkan interaksi yang positif kepada pengguna sepeda motor Yamaha. Perusahaan juga dapat terus menjaga agar komentar atau *update* tentang produk sepeda motor Yamaha tetap positif yang nantinya akan dijadikan pertimbangan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya *brand awareness, brand equity, brand trust, product quality* dan promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian tidak hanya melalui menyebarkan kuesioner, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David, dan Joachimstahler. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa Aris Ananda*. Edisi III. Jakarta: Mitra Utama
- Adeliasari, Vina, dan Sienny. 2017. Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. Vol 2. No 2. *Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa*. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin
- Apriliya, Linggar. 2016. Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mie Akhirat di Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8. No 2. Universitas Negeri Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018*. (www.bps.go.id) (Diakses pada 11 Juli 2020 : Pk 15.48)
- Fani. 2016. Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga). Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung
- Faroh, Wahyu Nurul 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah””. *Jurnal Ilmiah*. Prodi Manajemen Universitas Pamulang. UNIVERSITAS PAULANG. Vol. 4, No. 7 April 2017
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. ISBN 979.704.300.2. Semarang
- Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Goyette, Richard, Bergeron, dan Marticotte. 2010. E-WOM scale : Word Of Mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol 27. No 1. (5-23)
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 6. No. 2 (3-14)
- Goozir. 2020. *Data Penjualan Motor Tahun 2019 AISI, Honda Merajai*. (<https://goozir.com>) (Diakses tgl. 10 Juli : Pk 13.34)





- Hamida, Siti. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, volume 21 nomor 4, Desember 2013.
- Hafizah dan Maya. 2019. PENGARUH THE PUBLIC GOOD DAN KNOWLEDGE SELF-EFFICACY TERHADAP NIAT KONSUMEN MELAKUKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (Studi pada Pengguna Kaskus di Indonesia). *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 3. No.1 Januari (16-28)
- Harjuno. 2018. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA SCOOPY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Hermansyur, dan Bunga. 2017. PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK ,HARGA, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK HONDA DI KOTA MEDAN. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No. 1 2017
- Hennig-Thurau, Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 20
- Humaira, A. dan Wibowo, L.A. 2016. Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol. VI. No.2
- Jeong, Eunha dan Jang (2011). Restaurant experiences triggering positive Electronic Word Of Mouth (EWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. VOL. 30. No. 11
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and entrepreneurship*. Vol. 12. No. 2 (143-152)
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.



- Kurnia. 2019. PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* LAPTOP ASUS DI SURABAYA. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Surabaya
- Laksmi, Aditya Ayu. dan Farah Oktaviani. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap minat beli Followers Instragam Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 10. No.2. Desember 2016, 78-88
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., & Hunbal, H. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behaviour. *Word Apllied Sciens Journal*. 23 (1). (177-122)
- Mukti. 2015. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Jurnal Manajemen*. Vol.2. No. 1. Tahun 2015. ISSN: 2407-2680
- Muslim. 2020. *Data penjualan Motor 2019 Dari AISI untuk semua merek* (<https://bmspeed7.com>) (Diakses pada 07 Juli 2020 : Pk 00.25)
- Mustika dan Sri. 2016. PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG. *Jurnal manajemen Indonesia*. Vol.16 - No.2 APRIL 2016
- Ninggrum. Sengguh. 2016. PENGARUH EVENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA PT HM SAMPOERNA AREA MARKETING SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 2. No. 1. Januari
- Prianti. 2017. PENGARUH PROMOSI, eWOM, DAYA TARIK WISATA, DAN PELAYANAN BIRO JASA TRANSPORTASI TERHADAP MINAT WISATAWAN (Studi Pada Wisata Anak Gunung Krakatau). *skripsi*. : Fakultas Ilmu sosial dan Politik. Universitas Lampung
- Priyanto, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Putranti, Denny. 2015. *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGARUH LANGSUNG DAN TAK LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNTAG SEMARANG)*. *Jurnal Media dan Ekonomi*. Vol.30. No.1 Januari (103-104)
- Rahayu, Natalia. 2016. PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KENDARAAN RODA EMPAT MEREK HONDA. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Darma. Bandar Lampung



- Sangadji, E. M, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sari, Saputra, dan Husein. (2017). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol. 03. No.01 Januari 2017
- Schiffman, Leon G, dan Lesile Lazar Kanuk. 2010. Principle of Marketing 12th edition. New Jersey. *Prentice Hall International Inc.* (15).
- Sernovivitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing-How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Ibid
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Erni. 2017. PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI DANAR HADI SURAKARTA. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. Vol. 15. No.1 Oktober (49)
- Sopian, Anggi Maulana. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Bandung. Universitas Pasundan
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. Statistik untuk Penelitian. Yogyakarta: Alfabeta
- _____. 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto, Aprili. dan Sharli Rahman.2019. The effect Product Quality, Price, And Promotion on Purchase Decision Of Shinyoku Lights At CV. Sinar Abadi. Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.7. No.2, Juni 2019 (174-184). E-ISSN 2580-3743
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Tjipjono, Fandy. 2011. *Startegi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta



Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: Raa Grafindo Persada.

Warungasep 2020. *10 negara dengan penjualan motor terbanyak di dunia* (www.warungasep.net) (Diakses pada 16 Juni 2020 : Pk. 21.00)

Wijaya, Eristia. 2014. PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR, hlm 12-19 (<https://publikasiilmia.ums.ac.id>) (Diakses pada 16 April 2020 : Pk. 12.21)

Yunaida. 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan*. Vol. 6. No. 2 November (806)