

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *advertising* dan *word of mouth* Terhadap Niat Beli Pada *Smartphone* Sony di Kota Bandung”, berikut kesimpulan dari hasil penelitian tersebut :

1. Persepsi konsumen atas *advertising* dari *smartphone* Sony

Persepsi konsumen atas *Advertising* yang dilakukan oleh *smartphone* Sony adalah kurang baik dengan rata-rata hitung 3,38 (dari skala 1-5). Bila melihat dari hasil rata-rata jawaban responden per indikator, hanya terdapat 1 indikator yang memiliki persepsi kurang baik namun ketiga indikator lainnya, memiliki persepsi baik. Indikator yang dipersepsikan kurang baik adalah kemudahan untuk menemukan *advertising* Sony pada berbagai media. Sedangkan indikator lainnya seperti desain *advertising*, *advertising* yang dapat dipercaya, dan kemudahan untuk mengerti pesan dari *advertising* dipersepsikan baik. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi baik dengan *advertising* yang dibuat oleh *smartphone* Sony namun, konsumen tidak merasakan kemudahan untuk menemukan *advertising* dari *smartphone* Sony dengan kata lain, konsumen jarang menemukan *advertising* dari *smartphone* Sony sehingga hal tersebut menyebabkan rendahnya persepsi konsumen atas *advertising* dari *smartphone* Sony

2. Persepsi konsumen atas *word of mouth* dari *smartphone* Sony

Sebanyak 103 responden memiliki persepsi yang buruk pada *word of mouth* dari *smartphone* Sony. Bila dilihat dari masing-masing indikator dari *word of mouth*, hanya terdapat 1 dari 3 indikator yang memiliki persepsi sedang yaitu terdapat cerita positif yang berkaitan dengan produk yaitu *smartphone* Sony. Sedangkan 2 indikator lainnya, memiliki persepsi buruk yaitu terdapat rekomendasi tentang produk pada lingkungan sekitar konsumen serta niat konsumen untuk merekomendasi sebuah produk terhadap lingkungannya. Dapat disimpulkan bahwa

buruknya persepsi konsumen pada *word of mouth* dari *smartphone* Sony dikarenakan minimnya rekomendasi tentang *smartphone* Sony dan juga minimnya niat konsumen untuk merekomendasi produk *smartphone* Sony pada lingkungan sekitarnya sehingga hal tersebut yang menyebabkan buruknya persepsi konsumen atas *word of mouth* dari *smartphone* Sony.

3. Niat beli konsumen terhadap *smartphone* Sony

Konsumen memiliki niat beli yang rendah pada produk *smartphone* Sony. Bila dilihat dari masing-masing indikator niat beli, dengan menggunakan rata-rata skor hitung terlihat bahwa konsumen bersifat tidak setuju pada seluruh pertanyaan pada bagian niat beli dan hal inilah yang menyebabkan fenomena turunya penjualan *smartphone* Sony. Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa responden tidak berniat untuk membeli atau menggunakan *smartphone* Sony, mereferensikan *smartphone* Sony pada lingkungan sekitarnya, menjadikan Sony sebagai preferensi utama ketika hendak membeli sebuah *smartphone*, dan tidak berniat untuk mencari informasi tentang *smartphone* Sony lebih lanjut. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh rendahnya persepsi konsumen atas *advertising* dan *word of mouth* dari *smartphone* Sony.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *advertising* dan *word of mouth* pada *smartphone* Sony terhadap niat beli

Dalam penelitian ini, rendahnya niat beli dari *smartphone* Sony disebabkan oleh rendahnya persepsi konsumen atas *advertising* dan *word of mouth* dari *smartphone* Sony.

Advertising dan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli secara simultan. Terlihat berdasarkan uji F, kedua variabel tersebut memiliki skor F_{hitung} sebesar 38,493 dan nilai signifikan pada tabel ANOVA sebesar 0,000. Kemudian bila nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} yang diketahui nilainya adalah 3,935 (dengan nilai $n = 100$ dan nilai $k = 2$). Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan pada tabel ANOVA sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari batas

signifikan yaitu nilai α sebesar 0,5. Dapat disimpulkan bahwa *advertising* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli secara simultan.

Selain itu, *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uji T pada variabel *advertising* yang memiliki skor T_{hitung} sebesar 2,538 yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu sebesar 1.9837 ($df = n-k$ dengan $n = 103$ dan $k = 2$). Dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap niat beli lalu, *word of mouth* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uji T pada variabel *word of mouth* yang memiliki skor T_{hitung} sebesar 7,116 yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu sebesar 1.9837 ($df = n-k$ dengan $n = 103$ dan $k = 2$). Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, besarnya kontribusi dari kedua variabel tersebut terhadap niat beli dari *smartphone* Sony adalah sebesar 0,424 ini berarti sebanyak 42,4% dari variasi niat beli *smartphone* Sony dijelaskan oleh *advertising* dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *advertising* dan *word of mouth* dari *smartphone* Sony maka niat beli dari *smartphone* Sony akan meningkat.

Lalu, pada persamaan regresi, variabel *advertising* memiliki skor b sebesar 0,292 sedangkan *word of mouth* memiliki skor b sebesar 0,801. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli bila dibandingkan dengan *advertising*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dan kesimpulan yang dapat penulis rangkum, penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

- *Smartphone* Sony perlu meningkatkan intensitas dan media yang digunakan untuk melakukan *advertising* dengan cara melakukan iklan pada media konvensional seperti *billboard*, majalah, dll maupun media internet seperti

media sosial (Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, dan Google). Selain itu, Sony harus dapat mempertahankan ataupun meningkatkan desain, kepercayaan konsumen akan *advertising*, dan kemudahan informasi agar mudah dimengerti oleh konsumen. Penulis menyarankan *advertising* dari *smartphone* Sony agar terfokus akan media internet dikarenakan target market yang dimiliki oleh *smartphone* Sony lebih sering menggunakan media internet sebagai sumber untuk mencari informasi bagi mereka.

- Sebaiknya, fokus perbaikan dari *smartphone* Sony adalah meningkatkan *word of mouth* dari produknya. Hal ini berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan melihat bahwa persepsi konsumen atas *word of mouth* lebih rendah bila dibandingkan dengan *advertising* dari *smartphone* Sony dan memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan *advertising*. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada Tahun 2015, 89% konsumen Indonesia sangat mempertimbangkan rekomendasi *word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sony dapat meningkatkan *word of mouth* dari *smartphone* mereka dengan cara bekerjasama dengan *reviewer gadget* yang menggunakan video youtube sebagai media untuk menyampaikan *review* mereka.
- Selain itu, terdapat jenis *promotion mix* yang lainnya yang dapat digunakan oleh *smartphone* Sony yaitu menggunakan *discount*, *giveaway* dan jenis *promotion mix* lainnya guna meningkatkan niat beli dari *smartphone* Sony.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2011). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Andriyana, W. B. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Niat Beli Smartphone Sony Xperia di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Anella, N. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Niat Beli Jasa Transportasi Uber di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing Vol. 19 Number 3*, 133-139.
- Desiarista, E. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek,. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 37-45.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P., & Gary, A. (2015). *Marketing An Introduction Twelfth Edition Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Dalam K. L. Philip Kotler, *Building Brand Equity* (hal. 243). Boston: Pearson.
- Kurnyawati, M. D. (2016). PENGARUH IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Vol 16 No.1*, 1-6.

- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 Universitas Brawijaya*.
- Octaviana, J. (2017). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kotler, Philip & K. L. Keller (2012). Marketing Management. Dalam P. Kotler, *Analyzing Consumer Markets* (hal. 161). Boston: Pearson.
- Putri, B. R. (2017). Advertising. Dalam B. R. Putri, *Manajemen Pemasaran* (hal. 119). Denpasar: Universitas Udayana.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 4 No. 1, 53-73*.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta.
- Sekaran, U., & R Bougie. (2016). *Research Method For Business*. West Sussex: Wiley.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sitorus, O. F. (2017). Advertising. Dalam O. F. Sitorus, *Promosi Pemasaran* (hal. 69). Jakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Wicaksono, M. P. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5 no.8, 5098-5127*.

Sumber Internet :

Cahaya, I. (2019, Oktober 31). *Penjualan Sony Xperia Satu Kuartal Setara Penjualan Harian Huawei*. Diambil kembali dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/teknologi/penjualan-sony-xperia-satu-kuartal-setara-penjualan-harian-huawei.html>

Merdeka.com. (2015). *Profil Sony*. Diambil kembali dari merdeka.com: <https://m.merdeka.com/sony/profil/>

Nafi, M. (2019, July 5). *Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia>

Nielsen Indonesia. (2015, July 10). *Rekomendasi Word-Of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara*. Diambil kembali dari Nielsen Insight Indonesia: <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA/>

Nistanto, R. K. (2014, Oktober 23). *Strategi Sony Jadikan Xperia Nomor 2 di Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2014/10/23/11440047/Strategi.Sony.Jadika.n.Xperia.Nomor.2.di.Indonesia>

Pertiwi, W. K. (2019, November 14). *IDC: Oppo Peringkat Pertama Pasar Smartphone Indonesia Kuartal III 2019*. Diambil kembali dari kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/14/12254257/idc-oppo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019>

Pratomo, Y. (2019, Mei 02). *5 Besar Penguasa Pasar Smartphone Dunia di Kuartal Pertama 2019*. Diambil kembali dari Kompas Tekno: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/02/09180027/5-besar-penguasa-pasar-smartphone-dunia-di-kuartal-pertama-2019?page=all>

- Sony Xperia. (2019, September 5). *Xperia 5 - Wider experience, sleeker design.* Diambil kembali dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OPEPNYrycvM>
- ukessays. (2017, May 04). *Who Is The Targeted Consumer For The Products?* Diambil kembali dari ukessays essay in marketing: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/who-is-the-targeted-consumer-for-the-products-marketing-essay.php>
- Untari, P. H. (2019, May 22). *2018, Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak di Usia 15-19 Tahun.* Diambil kembali dari OkeTechno: <https://techno.okezone.com/read/2019/05/21/207/2058544/2018-pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-di-usia-15-19-tahun>
- Westenberg, J. (2018, August 1). *Sony's failing smartphone business should come as no surprise.* Diambil kembali dari androidauthority: <https://www.androidauthority.com/sony-smartphone-business-891126/>
- Wisnubrata, A. (2011, Oktober 27). *Sony dan Ericsson Sepakat Berpisah.* Diambil kembali dari Kompas Tekno: <https://tekno.kompas.com/read/2011/10/27/16124023/Sony.dan.Ericsson.Sepakat.Berpisah>
- Zarkov, G. (2019, February 16). *Why did Sony's smartphones lose their popularity?* Diambil kembali dari phonearena: https://www.phonearena.com/news/Why-are-Sony-smartphones-not-popular-anymore_id113661