

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* Nokia di Kota Bandung, maka ditarik kesimpulan:

1. Persepsi responden atas *word of mouth* dari *smartphone* Nokia di Kota Bandung termasuk kategori yang buruk. Hal ini ditandai dengan nilai persepsi responden sebesar 2,165 (interpretasi buruk) untuk dimensi *volume* dan 2,617 (interpretasi kurang baik) untuk dimensi *dispersion*. Jika dirata-ratakan, nilai keseluruhan untuk kedua dimensi tersebut adalah 2,391 (interpretasi buruk). Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa indikator *word of mouth* terendah adalah sering mendapat rekomendasi mengenai *smartphone* Nokia dari orang lain, yaitu sebesar 1,90 (interpretasi buruk). Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh orang lain pada *smartphone* Nokia masih relatif sedikit sehingga konsumen jarang mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan skor tertinggi ditempati oleh indikator mendengar *smartphone* Nokia dari keluarga, yaitu sebesar 3,28 (interpretasi kurang baik). Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih banyak mendengarkan *smartphone* Nokia berdasarkan percakapan dalam keluarga dibandingkan dari rekan maupun tetangga.
2. Persepsi konsumen atas niat beli dari *smartphone* Nokia termasuk kategori yang rendah. Hal ini ditandai dengan rata-rata nilai persepsi responden untuk keempat indikator niat beli yaitu sebesar 2,02 (interpretasi rendah). Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa indikator tertinggi dalam variabel niat beli adalah minat eksploratif, yaitu sebesar 2,12 (interpretasi rendah). Dapat diartikan bahwa sebelum melakukan pembelian, responden mempunyai minat untuk mengumpulkan informasi mengenai *smartphone* Nokia. Sedangkan skor terendah ditempati oleh indikator minat preferensial, yaitu sebesar 1,91 (interpretasi rendah). Hal ini menandakan bahwa

kebanyakan responden masih lebih memilih *brand smartphone* lainnya dibandingkan dengan membeli Nokia.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap *smartphone* Nokia di Kota Bandung sebesar 59,4%, dengan hasil uji hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisa persamaan linear regresi telah didapatkan persamaan berikut, $Y = -0,235 + 0,308X + e$. Dengan nilai koefisien regresi *word of mouth* bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Word of Mouth* (X) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan sebelumnya dikatakan bahwa *word of mouth* memiliki peran dalam meningkatkan minat beli, maka peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi responden atas *word of mouth* dari *smartphone* Nokia di Kota Bandung termasuk kategori yang buruk. Skor terendah ditempati oleh indikator sering mendapat rekomendasi mengenai *smartphone* Nokia dari orang lain. Untuk itu perusahaan Nokia sebaiknya dapat menciptakan *word of mouth* konsumen melalui berbagai media promosi dan *marketing*. Terdapat berbagai macam bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh Nokia, contohnya adalah memberikan promo besar-besaran saat *launching* produk baru dan mengiklankan produknya di TV, Youtube, Facebook, Instagram, maupun TikTok. Untuk tayangan iklan TV selama 30 detik, perusahaan perlu mengeluarkan *budget* berkisar belasan hingga puluhan juta. Sedangkan biaya untuk memasang iklan di sosial media masih relatif terjangkau, yaitu mulai dari Rp20.000 per hari. Khusus untuk iklan di Facebook dan Instagram, Nokia dapat secara spesifik mengatur target pasar yang dituju, dari mulai usia, jenis kelamin, domisili, hingga hal-hal yang diminati konsumen tersebut. Promosi ini ditujukan untuk merekomendasikan sekaligus mendorong terjadinya *word of mouth* sehingga nama *brand* ini akan kembali populer di kalangan pengguna *smartphone*.

2. Salah satu indikator pada *word of mouth* yang juga mendapatkan skor rendah adalah sering melakukan diskusi mengenai *smartphone* Nokia dengan orang lain. Untuk itu perusahaan harus lebih maksimal dalam menciptakan *word of mouth* konsumen melalui bantuan *influencer* di media sosial. Saat ini, melakukan *paid promote* maupun *endorse* terhadap *influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh *brand* kecil sampai besar. *Influencer* cenderung memiliki pengaruh untuk membuat sesuatu yang dibicarakannya menjadi viral, terlebih lagi dengan jumlah pengikutnya yang banyak sehingga mampu menciptakan *word of mouth* jika mereka tertarik terhadap *brand* tersebut. Hal ini akan menimbulkan *domino effect*, dimana diluar dari komunitas *influencer*, para pengikut akan melakukan *word of mouth* dengan teman maupun keluarganya masing-masing yang notabene bukan merupakan pengikut dari *influencer* tersebut. Nokia dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan produk dan target pasarnya. Salah satu *influencer gadget* asal Indonesia yang dapat diajak bekerjasama adalah GadgetIn. Sesuai dengan namanya, GadgetIn adalah *influencer* yang konsisten dalam membuat konten tentang *unboxing*, *review*, sekaligus membahas fitur-fitur yang ada pada *gadget*. Saat ini, GadgetIn telah memiliki sekitar 7 juta *subscribers* di Youtube dan 1,6 juta pengikut di Instagram. Terdapat banyak *influencer* serupa yang membuat konten tentang *gadget*. Nokia dapat memilih *influencer* yang dirasa paling cocok dengan *budget* perusahaan. Dengan jumlah pengikut yang banyak, *influencer* memiliki peran yang sangat besar dalam memperluas penyebaran dari *word of mouth* sehingga akan menaikkan popularitas produk.
3. Perusahaan juga dapat meningkatkan *brand awareness* bagi produk Nokia, karena beberapa masalah yang didapat pada hasil kuisioner adalah responden sudah tidak menyadari bahwa *brand* Nokia masih melakukan produksi hingga saat ini. Oleh sebab itu, salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh Nokia adalah bekerjasama dengan perusahaan penyedia kartu sim maupun internet, contohnya seperti XL Axiata, Telkomsel, Indosat, dan lain-lain. Nokia dapat melakukan *bundling*, yaitu menjual *smartphone* yang sudah dilengkapi dengan kartu sim dan kuota internet dari salah satu *brand provider* diatas. Bekerjasama dengan *brand* yang sudah terkenal dapat secara efektif meningkatkan *word of*

mouth sekaligus penjualan dari Nokia. Terlebih lagi, kondisi saat ini memungkinkan banyak pelajar dan pekerja kantoran untuk bekerja dari rumah sehingga membutuhkan *smartphone* dan koneksi internet yang stabil. Secara tidak langsung, situasi ini akan menstimulasi adanya peningkatan *demand* terhadap *smartphone* dan internet. Hal ini merupakan peluang bisnis yang baik bagi Nokia maupun *provider* yang diajak bekerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, V. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York: Wiley & Sons Inc.
- Arnould, P., & Zinkhan. (2002). *Consumers*. New York: Mc-Grew-Hill.
- Brown, e. a. (2005). Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context, *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2. 123-138.
- Cooper, D., & Pamela, S. (2014). *Business Research Method, ed.12*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi ketiga*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ferdinand, A. (2005). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghifari, M. I. & Saefulloh, D. (2018). The Influence of Store Atmospheric Factors toward Customer Purchase Intention on Minimarket Industry in Bandung, Indonesia (Alfamart and Circle K Comparison). 9th IRONS, 675-683.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, I. (1999). *Pokok-Pokok Materi STATISTIKA 2 (Statistik. Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *UII-ICABE 2019*, 207-218.
- Hughes, & K. (2015). *Business In Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia, N. (2015, 07 10). *Rekomendasi Word Of Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya oleh Konsumen Asia Tenggara*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>
- Inet Detik. (2014, May 2). *Nokia, Kejayaan Masa Lalu & Terpekur oleh Kenyataan*. Retrieved from Inet Detik: <https://inet.detik.com/consumer/d-2571523/nokia-kejayaan-masa-lalu--terpekur-oleh-kenyataan>.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Jansen, B. J. (2009). "Twitter Power Tweets As Electronic Word Of Mouth," *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 20.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun). 53(2). 11-18.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Emba*, 451-462.
- Khoirunnisa. (2020, Mei 5). *Selular.id*. Retrieved from Penjualan Smartphone Nokia Terjun Bebas: <https://selular.id/2020/05/penjualan-smartphone-nokia-terjun-bebas/>
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nurvidiana , R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Republica Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No.2*.
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli yang Dimediasi Brand Image pada Esclier Bali. 599-614.
- Pavlou, P. A. (2011). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-103.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produ, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 1188-1197.
- Riyanto, G. P. (2021, April 21). *Kompas.com*. Retrieved from 5 Besar Merek Ponsel Dunia Kuartal I-2021, Samsung Teratas Huawei Terdepak:

<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/21/10184827/5-besar-merek-ponsel-dunia-kuartal-i-2021-samsung-teratas-huawei-terdepak>

- Sani, A., & Vivin, M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi ke-7 Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, ed.4.*. UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach. edisi 5*. New York: John Wiley and Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach, ed 7*. UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol 10(1). 1552-1560.
- Widayat, Laksono Hadi. 2015. "Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4 (11): 1-16.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wikipedia. (2021). *Nokia*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>.
- Yuli, A. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Berbentuk Pocket Book Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Praktik Akuntansi Manual (PAM) Kelas XI Akuntansi SMK YPKK 1 Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*.