

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul “Minat Beli Mie Samyang Sebelum dan Sesudah *Negative Word-of-Mouth* dan Setelah Klarifikasi Perusahaan” maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebelum *negative word-of-mouth* beredar, konsumen berminat untuk membeli Mie Samyang terbukti dengan hasil rata-rata hitung yang menampilkan bahwa tingkat minat beli konsumen Mie Samyang berada pada tingkat berminat sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memang berminat untuk membeli Mie Samyang.
2. Setelah *Negative Word-of-Mouth* beredar, konsumen menjadi tidak berminat untuk membeli Mie Samyang terbukti dengan hasil rata-rata hitung yang menampilkan bahwa tingkat minat beli konsumen Mie Samyang berada pada tingkat tidak berminat sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terpengaruh oleh *negative word-of-mouth* yang beredar sehingga tidak berminat untuk membeli Mie Samyang.
3. Setelah perusahaan melakukan klarifikasi mengenai *Negative Word-of-Mouth* yang beredar, konsumen Mie Samyang menjadi cukup berminat untuk membeli terbukti dengan hasil uji rata-rata yang menampilkan bahwa tingkat minat beli konsumen Mie Samyang berada pada tingkat cukup berminat sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen kembali percaya kepada perusahaan setelah perusahaan melakukan klarifikasi terhadap *negative word-of-mouth* dan menjadi cukup berminat untuk membeli Mie Samyang.
4. Setelah dilakukan analisis terhadap data kuesioner sebelum dan sesudah beredarnya *negative word-of-mouth*, didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada minat beli konsumen Mie Samyang dari berminat membeli menjadi tidak berminat membeli.
5. Setelah dilakukan analisis terhadap data kuesioner sesudah *negative word-of-mouth* dan setelah klarifikasi dari perusahaan, didapatkan hasil bahwa terdapat

perbedaan yang signifikan pada minat beli konsumen Mie Samyang dari tidak berminat membeli menjadi cukup berminat membeli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam sangat peduli dengan kehalalan sebuah produk yang ditawarkan perusahaan terutama produk yang berada di bidang kuliner. Sehingga perusahaan memang sebaiknya mengurus sertifikasi halal di Indonesia terlebih dahulu sebelum mengedarkan produk yang akan dijualnya. Walaupun perusahaan sudah melakukan sertifikasi halal di negara asalnya, tetapi sertifikasi halal di Indonesia tetap perlu dilakukan karena terdapat perbedaan standard di setiap negara yang mengharuskan perusahaan untuk mengikuti standard tersebut. Selain itu juga dapat dilihat saat produk yang ditawarkan terkena *negative word-of-mouth*, produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi tidak menarik lagi di mata konsumen, selain itu juga *negative word-of-mouth* ini dapat memberi dampak penurunan penjualan produk dan perusahaan akan mengalami kerugian.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku dan Jurnal:**

- Affif, Faisal. 2002. "Persebaran Iklan Melalui Buah Bibir Konsumen". Jurnal Universitas Paramadina. Hlm 60-74.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Buttle, A Francis. 1999, "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Marketing*. Hlm 241-254.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- .Ferdinand, A. 2007. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerudin, Heri. 2010. Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Bandung, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Hasan, A. 2010, "Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." Skripsi, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Pearson Custom Business Resources Pearson One.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Principles Of Marketing*. USA : Pearson Education Limited.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Skripsi. Jakarta, Universitas Indonesia.
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, 2(2), pp: 1-9.
- Mehta, Abhilasha 2000. "How Advertising Respon Modeling (ARM) can Increase Ads Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, May/June, pp. 62-74.

- Mowen, J.C & Minor. M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. (Alih Bahasa Bob Sabran). Jakarta:Erlangga.
- Natalia, L. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Skripsi. Jakarta. Fakultas Ekonomi Univeritas Gunadarma.
- Nurmala. 2011. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*. Skripsi. Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Saputra, Doni. 2011. “*Pengaruh Word of Mouth Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Nexian Xlalu Cinta Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.*” Skripsi FE UNP tidak dipublikasikan.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Schiffman. L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior (10th Edition)*. Pearson Education
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing
- Setiadi, J.Nugroho 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Bilson. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Solomon, R. Michael. 1999. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being Upper. Saddle River* : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. (edisi 10). Bandung: Alfabeta.
- Susanto. A.B & Wijarnako, Himawan. 2000, Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. *Quantum Bisnis & Manajemen*.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Sweeney J.C. 2007. A Word-of-Mouth Scale in a Service Context. *Conference Paper*. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2013. Tersip di: [http://www.cemi.com.au/sites/all/publications/Sweeney\\_Soutar\\_Mazzarol\\_AN\\_ZMAC\\_2007.pdf](http://www.cemi.com.au/sites/all/publications/Sweeney_Soutar_Mazzarol_AN_ZMAC_2007.pdf)
- Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Yoestini & Eva. S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*.

**Internet:**

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

[www.finance.go.com](http://www.finance.go.com)

[www.detik.com](http://www.detik.com)

[www.cemi.com](http://www.cemi.com)

[www.tempo.com](http://www.tempo.com)