

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bab 4 maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Aloe Vera Nature Republic di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen memperhitungkan segala informasi atau penilaian pada produk Aloe Vera Nature Republic di Surabaya yang diperoleh dari *electronic word of mouth* dan menggunakan informasi yang diperoleh untuk membentuk *image* pada sebuah *brand*. Ketika masyarakat mendapatkan informasi yang baik tentang sebuah merek dari orang lain yang telah mengalami dalam menggunakan merek tersebut melalui *word of mouth* yang positif maka citra merek dari suatu produk akan baik dipikiran masyarakat. Produk Aloe Vera Nature Republic di Surabaya memiliki *electronic word of mouth* yang baik. Hal tersebut dikarenakan Nature Republic memberikan sarana jejaring sosial yang berisi tentang pengalaman konsumen tentang pemakaian produk. Terdapat juga informasi tentang produk tersebut. Jejaring sosial tentang pengalaman konsumen dan informasi produk tersebut membuat konsumen memiliki kesan baik tentang Aloe Vera Nature Republic.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Aloe Vera Nature Republic di Surabaya. Hal tersebut terjadi dikarenakan setelah konsumen memiliki gambaran tentang produk Aloe Vera Nature Republic di Surabaya, konsumen akan mulai memunculkan rasa percaya terhadap produk setelah mengetahui

atau mendapatkan informasi dan pengalaman orang lain baik itu baik atau buruk tentang produk Aloe Vera Nature Republic di Surabaya. Konsumen juga akan mulai membeli atau menggunakan produk, lalu merasakan hasil dari pemakaian produk, dan memunculkan rasa percaya atas pengalaman setelah menggunakan produk tersebut secara pribadi. Hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk memunculkan kesan percaya terhadap produk Aloe Vera Nature Republic.

3. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Aloe Vera Nature Republic di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan suatu produk yang memiliki brand image kuat, maka akan membuat pandangan konsumen terhadap produk tersebut sangat dibutuhkan. Membuat sebuah image pada produk seperti keunggulan-keunggulan tersendiri, memiliki ciri-ciri yang berbeda, serta memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan membuat kesan tersendiri pada konsumen dan akan menjadi sebuah hal yang baik bagi konsumen untuk membangun gambaran yang positif terhadap produk Aloe Vera Nature Republic. Dari hal-hal tersebut akan membuat konsumen memulai membuat rencana untuk mengenali atau memiliki rencana untuk membeli produk Aloe Vera Nature Republic.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Nature Republic di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan akan produk Aloe Vera Nature Republic akan menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen akan produk Aloe Vera Nature Republic muncul setelah mendapatkan hasil yang diinginkan dari menggunakan produk tersebut. Hasil yang sesuai dengan harapan para konsumen akan membuat kepercayaan konsumen akan produk juga akan semakin tinggi. Kemudian dari rasa percaya tersebut muncul rasa untuk mempertimbangkan dalam melakukan

pembelian, setelah melakukan pertimbangan konsumen akan melakukan keputusan dalam memilih dan membeli produk Aloe vera Nature Republic.

5. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Nature Republic di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan citra merek dari Aloe vera Nature Republic setelah melihat atau membaca pengalaman tentang orang lain setelah menggunakan produk dan mengetahui informasi tentang produk Aloe vera Nature Republic melalui jejaring sosial, hal tersebut mendukung atau meyakinkan konsumen untuk melakukan mempertimbangkan atau memutuskan untuk membeli produk. Saat *electronic word of mouth* dapat berjalan atau menunjukkan hal yang baik, maka hal tersebut akan mendukung citra merek dari produk Aloe vera Nature Republic, ketika citra merek atau *brand image* telah baik dibenak konsumen maka akan mempengaruhi dari keputusan pembelian pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.
6. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada produk Nature Republic di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan merek muncul ketika konsumen telah mendapatkan rasa puas dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen atau dari keyakinan konsumen setelah membaca pengalaman dari orang lain dan informasi tentang produk melalui situs jejaring sosial yang disediakan oleh produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya. Berbagai informasi yang didapat oleh konsumen dapat memunculkan rasa percaya dan memunculkan keputusan serta pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya. *Electronic word of mouth* yang baik dari para konsumen akan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dari kepercayaan yang telah muncul dari konsumen.

## **5.2 Keterbatasan**

Peneliti telah berusaha untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar hanya pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya.

## **5.3 Saran**

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

### **5.3.1 Saran Akademis**

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini, terutama dari segi keragaman responden sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

### **5.3.2 Saran Praktisi**

1. Produk Aloe vera Nature Republic sudah memiliki lokasi yang strategis yaitu di Tunjungan Plaza 6 Mall yang berada tepat di tengah kota dan sangat mudah untuk diakses, hal tersebut dapat menjadi salah satu jalan untuk produk Aloe vera Nature Republic agar lebih gencar dalam mempromosikan semua produknya kepada masyarakat Surabaya.
2. Produk Aloe vera Nature Republic hanya membuka tempat di Tunjungan Plaza 6 Mall, sebaiknya Nature Republic juga membuka tempat di Mall area lain. Sehingga, masyarakat Surabaya yang memiliki lokasi tempat tinggal yang berada jauh

dari Tunjungan Plaza 6 Mall, dapat menemukan produk Aloe vera Nature Republic di dekat tempat tinggal mereka dan agar dapat lebih dikenal masyarakat lainnya.

3. Nature Republic juga kiranya sering membuat event, dimana event tersebut dapat lebih memperkenalkan produk langsung ke masyarakat dan dapat mengetahui apa yang lebih diinginkan konsumen. Sehingga, Nature Republic juga dapat menemukan apa yang menjadi masalah dari produk-produk lainnya.
4. Produk Aloe vera Nature Republic juga kiranya lebih banyak mengeluarkan jenis varian lainnya yang tidak hanya berasal dari aloe vera. Sehingga masyarakat tidak cepat jenuh atau bosan terhadap produknya.
5. Nature Republic juga kiranya lebih memperhatikan ciri atau atribut yang digunakan pada produk Aloe vera Nature Republic sekarang, sehingga masyarakat dapat membedakan dan lebih mengenali produk dengan ciri khas dari atribut yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, N., dan Tjahjono, D. (2016). Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. Indosat). *e-Proceeding of Management*, 293.
- Alfian, Z. U. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 258-268.
- Amalia, L. (2017, Agustus 02). Dipetik Januari 13, 2019, dari <http://sigmaresearch.co.id>: <http://sigmaresearch.co.id/tag/market-size-kosmetik-indonesia-2017/>
- Bagus, P. Y. (2016). Analisis Faktor Konfirmatori Bauran Pemasaran Untuk Penciptaan Brand Image Pisang Mas Kirana (*Musa acuminata*) Kabupaten Lumajang. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Devkant, K., dan D.S. Chaubey. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*.
- Dewi, W. W. A., Dian, T., dan Bimo, G. (2016). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Pada Aplikasi Mobile Zomato Terhadap Minat Pembelian Di Wilayah Jabodetabek Dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elvira, I., Yogesh, K., D., Emma, S., dan Michael, D., W. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (A State of the Art Analysis and Future Directions)*. Switzerland: Springer.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, I., Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M. P. (2016, Maret 22). Dipetik Januari 13, 2019, dari <http://marketeers.com>: <http://marketeers.com/seperti-apa-tren-persaingan-bisnis-ke-depan/>
- Huang, L. C., Ming, G., Ping, F. H. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism

Industry. *School of Economics and Management, Fuzhou University, Fujian, China dan Department of Business Administration, TransWorld University, Taiwan, 283-287.*

- Idris, C. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Online Word Of Mouth dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Situs Zalora Indonesia di Semarang). *Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-11.
- Indonesia, W. (2018, Maret 16). Dipetik Januari 13, 2019, dari <http://wanitaindonesia.com>:  
<http://wanitaindonesia.co.id/index.php?view=viewarticle&id=18030018>
- Ira, N. R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1-11.
- Iswara, I. G. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Jimmi, T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923-937.
- Katadata, D. (2016, November 17). Dipetik Januari 14, 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id>:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Kotler, P., dan Keller, K., L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, B. P. (2016). Analisis Faktor Konfirmatori Bauran Pemasaran Untuk Penciptaan Brand Image Pisang Mas Kirana (Musa Acuminata). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Laksmi, A. A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal CompuTech dan Bisnis*, 78-88.
- Majid, E., Amrollah, S., dan Mahnaz, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 7-17.

- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Vol.4)*. Indonesia: PT Indeks.
- Nielsen. (2016). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id).
- Novita, S., Muhammad, S., Jamaluddin, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Novrianto, A. T. (2016). Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT.Indosat). *e-Proceeding of Management*, 293.
- Pekanbaru, T. (2018, September 22). Dipetik Januari 14, 2019, dari <http://pekanbaru.tribunnews.com>:  
<http://pekanbaru.tribunnews.com/2018/09/22/ranking-penyanyi-k-pop-terpopuler-september-2018-idola-kamu-peringkat-berapa>
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement dan Corporate Image Dalam Hubungan E-WOM dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1-11.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik*. GRAHA ILMU.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarah, S. (2018, Maret 10). Dipetik Januari 14, 2019, dari <https://today.line.me>:  
<https://today.line.me/id/pc/article/Semakin+Laku+Karena+EXO+Nature+Republic+Akan+Hadirkan+Produk+EXO+di+Indonesia-XMz5Jm>
- Semuel, H. L. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi ke-23)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

- Trends, G. (2018, Desember 23). Dipetik Januari 14, 2019, dari <https://trends.google.com>:  
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=%2Fm%2F02yh8l>
- USA, N. R. (t.thn.). Dipetik Januari 14, 2019, dari <https://www.naturerepublicusa.com>:  
<https://www.naturerepublicusa.com/pages/brand-story>
- USA, N. R. (t.thn.). Dipetik Januari 14, 2019, dari <https://www.naturerepublicusa.com>:  
<https://www.naturerepublicusa.com/products/soothing-and-moisture-aloe-vera-92-soothing-gel>
- USA, N. R. (t.thn.). Dipetik Januari 14, 2019, dari <https://www.naturerepublicusa.com>:  
<https://www.naturerepublicusa.com/products/herb-tree-homme-emulsion>
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Model*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, S., Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zaniel, A., Sorayanti, U. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 258-268.