

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan di atas peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran variabel *Word Of Mouth* memiliki rata-rata nilai index 79%, variabel *Brand Awareness* 81,86%, variabel *Brand Trust* 78,7%, variabel minat beli 76% dan variabel keputusan menggunakan jasa 82,76%. Rata-rata nilai index untuk semua variabel tergolong tinggi, karena berada pada rentang 70,34%-100%. Hasil analisis deskriptif ini, menolak hipotesis 1 yang menyatakan *Word Of Mouth, Brand Awareness, Brand Trust, Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa* adalah sedang.
2. Variabel *Word Of Mouth, Brand Awareness, Brand Trust, dan Minat Beli* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kupang. Hasil analisis statistik inferensial ini, menerima hipotesis 2, hipotesis 4, hipotesis 6, dan hipotesis 8 yang menyatakan variabel *Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.
3. Variabel *Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

(JNE) Cabang Kupang. Hasil analisis statistik inferensial ini, menerima hipotesis 3, hipotesis 5, dan hipotesis 7 yang menyatakan variabel *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Menggunakan Jasa.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cab. Kupang, dapat memperoleh keuntungan jika dilakukan dengan cara:

1. Membuat iklan lebih menarik dengan cara mendesain tampilan serta kalimat yang unik pada sepanduk, media massa maupun media sosial sehingga pelanggan berminat untuk mencari informasi mengenai layanan produk yang disediakan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cab. Kupang.
2. Menawarkan produk-produk layanan jasa yang baru dan inovatif serta berbeda dengan jasa pengiriman lainnya. Produk layanan jasa yang inovatif seperti, menyediakan aplikasi *Tracking Area* yang mampu memberitahukan keadaan barang saat ini dan dapat diakses oleh pelanggan dengan memasukkan nomor resi pengiriman
3. Selalu memberikan pelayanan yang ramah, menangani keluhan pelanggan dengan tepat dan memberikan solusi yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan memberikan kesan positif serta merekomendasikan layanan jasa pengiriman PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada teman atau kerabat (*Word of mouth*).

4. Meningkatkan iklan tentang produk- produk apa saja yang disediakan oleh JNE agar masyarakat lebih mengenal, mengingat serta tertarik untuk menggunakan layanan jasa pengiriman pada PT. TIKI JNE cab. Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Alexander, Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising. Advertising Role and Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda. 2009. Jakarta: Penerbit Mitra Utama dibawah nama SPEKTRUM.
- Alfred Rosenbloom and James Heafner. (2009). *Country Of Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look*. Journal Of Global Marketing, 22:4,267-278.
- Arista, Elisabeth. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ballester, Delgado et.al. (2003). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*. Internasional Journal Of Market Research. Vol- 45.
- Bahrin, Muharam. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Susu Frisian Flag di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi. Program Sarjana. Universitas Diponegoro.
- Burke, Gerald. (2010). *Word Of Mouth Communication A Shared Cost Approach*. Journal Of Marketing Communication vol.2
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2011). *The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty*. Journal Of Marketing, 65 (2), 81-93.
- Durianto, Darmadi dan Cicilia, Liana. 2004. *Analisa Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol. 11
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fepria, Reymas Herradi. (2009). *Analisis Pengaruh Citra Merek. Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Pada Lifebouy Di Ungaran*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Nasional.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Edisi 5. *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, Augusty. 2014. Edisi 5. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- Gast, Gerard , David & Siu Yin, V. Yuen. 2015. *Online Word Of Mouth And Consumer Purchase Intentions*. International journal of Advertising, Vol.29.
- Harasi, Meirani. 2006. *Word Of Mouth Dalam Industri Jasa Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategis. Vol 15 No.1 hal 31-41.
- Hidayat, Khdarisman. Nurvidiana, Rahma dan Abdillah Yusri. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Café Malang*. Fakultas Ekonomi Brawijaya Malang.
- Hidayati, Kartika. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Husni, Ahmad Rifqi. 2010. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Jasfar, Fanda. (2005). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Trisakti. Jakarta.
- Kumar, Day., et al. (2002). *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. The Journal Of Services Marketing.
- Mahendrayasa, Andhanu. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Pada Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Survey Pada Mahasiswa Administrasi Brawijaya. Jurnal Universitas Brawijaya.
- Mahlik, Ehsan, dkk. (2013). *Importence Of Brand Awareness And Brand Loyalty In Assessing Purchase Intentions Of Consumer*. International Journal Of Business And Social Science. Vol. 4. P.171.
- Mandasari, Kartika. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Di Semarang*. Jurnal ilmiah. Fakultas ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

- Nugraha, Dimas. (2015). *The Influence Of The Word Of Mouth And Brand Image As Well As Brand Trust To Customer Loyalty Of P.O. Rosalia Indah Transportation Service At Jember*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember. Digital Repository Universitas Jember.
- Nugroho, Jati. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Semarang*. Fakultas Ekonomi. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Putra, (2016). "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel". Fakultas Ekonomi. Universitas Riau
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kertajaya on Service*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Kiuk, Johanis Willem, 2007. *Membangun Kinerja Pemasaran Menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, Program Doktor Ilmu Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Disertasi, tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 th Edition, New Jersey, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran (Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Aditya. 2011. *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loiyalitas Pelanggan Pada Starbuck Coffee Semarang*. Fakultas Ekonomi. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lianda, Fliza. (2009). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunslit*. Thesis S2, Universitas Sumatrea Utara Medan.
- Lin, Yhi Sin. Lin, Feng Jhy & Ryan Chris. 2014. *Tourists' Purchase Intentions: Impact Of Franchise Brand Awareness*. The service industry journal. Vol 34.
- Moeed, sandhu. et. al. (2014). *The Impact Of Brand Image And Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference For Fashion Product*. Journal Indian streams research. Vol. 4
- Peter, Paul dan Olson Jerry. 2000. Edisi 4. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ranchman, Fabian., dkk.(2014). *Pengaruh Stimulus Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion Yang Dipasarkan Di*

Forum Jual Beli Kaskus. Politeknik Negeri Jakarta. Epigram. Vol. 11.

Sangadji, Etta dan sopiah. 2013. Edisi 1. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho. 2003. Edisi 1. *Perilaku Konsumen; Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Purnada Media. Jakarta

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sivesan, S. (2013). *Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product*. Internasional Journal Of Advanced Research In Management And Social Sciences. Vol. 2

Tjiptono, Fandy. 2016. Edisi 1. *Pemasaran; Esensi & Aplikasi*. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Yhi, Hsin Lin. Feng, Jyh Lin and Ryan, Chris (2014). *Tourist Purchase Intentions: Impact Of Franchise Brand Awareness*. The Service Industries Journal. P 811-827. Doi:<http://doi.org/10.1080//>

Wijayanti. (2008). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek NIKE di Kota Semarang*. Jurnal Manajemen Pemasaran. No.2, Edisi 3, Hal.4-9.

www.hbrreprints.org

www.womma.com, 2007

Yosevina. Tercia, Christina (2008). *Cultural Context in Word-of-Mouth activity: How Consumers respond to monetary incentives in WOM*. School of Business an economic, Universitas prasetya Mulya, Tangerang.