

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth (E WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mahasiswa IAIN Surakarta pada produk laptop merek acer.
2. Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mahasiswa IAIN Surakarta pada produk laptop merek acer
3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mahasiswa IAIN Surakarta pada produk laptop merek acer.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa IAIN Surakarta dan jawaban yang diperoleh hanya merupakan perwakilan dari mahasiswa IAIN Surakarta.
2. Penelitian hanya memfokuskan *ewom*, citra merek, dan harga sebagai pembentuk *purchase intention*. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditemukan faktor penentu *purchase intention* yang lebih banyak dan beragam.
3. Penelitian hanya melihat pengaruh *purchase intention* terhadap pembelian melalui *ewom*, citra merek, dan harga. Diharapkan pada penelitian berikutnya

dapat dicari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* selain *electronic word of mouth (ewom)*, citra merek, dan harga.

5.3. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Produk merek Acer hendaknya lebih memperhatikan *Electronic Word of Mouth (ewom)* dan harga karena hal ini yang paling dipertimbangkan konsumen dan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* laptop Acer pada mahasiswa IAIN Surakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang bisa mempengaruhi *Purchase Intention* pada laptop merek Acer agar dapat menambah *R square*, karena di penelitian ini *R square* hanya berpengaruh sebesar 56%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.