

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif *brand love* terhadap *word of mouth*. Secara rinci, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) pada *brand love* yang diperoleh dari analisa regresi sebesar 0,000 yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini *brand love* memberikan pengaruh ikatan emosional yang mempengaruhi konsumen dalam respon yang positif dalam suatu merek, mencintai merek tersebut, mengikat suatu merek. Yang pada akhirnya membuat konsumen menyebarkan kata-kata yang baik tentang merek tersebut ( WOM ).
- Besarnya pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 52.2% dan sisanya adalah 47.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Besar pengaruh yang diberikan *brand love* terhadap *word of mouth* cukup besar.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth*.
- Penelitian ini hanya dilakukan produk sabun mandi Lux.

## 5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat seperti sekolah, mall, maupun di Universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. Seperti kepuasan konsumen, potongan harga, kupon berhadiah, undian berhadiah, dan lain-lain.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dengan menggunakan kategori produk lainnya, seperti: *shampoo*, deterjen, pasta gigi. Sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth*.