

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand excitement* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* pada merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance artinya semakin besar *brand excitement* pada merek-merek tersebut maka akan semakin mendorong konsumen untuk merekomendasikan (*word of mouth*) merek tersebut kepada orang lain.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* pada merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance artinya semakin besar *brand image* pada merek-merek tersebut maka akan semakin mendorong konsumen untuk merekomendasikan (*word of mouth*) merek tersebut kepada orang lain.
3. *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* pada merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance artinya semakin besar *brand love* pada merek-merek tersebut maka akan semakin mendorong konsumen untuk merekomendasikan (*word of mouth*) merek tersebut kepada orang lain.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada adalah antara lain jika berharap *word of mouth* di masyarakat tinggi maka perlu

meningkatkan *brand excitement* dengan cara mengeluarkan desain produk yang unik dan menarik. Jika berharap *word of mouth* di masyarakat tinggi maka perlu meningkatkan *image* dengan mempertimbangkan menggunakan *celebrity endorsement*. Jika berharap *word of mouth* di masyarakat tinggi maka perlu meningkatkan *brand love* dengan cara membuat komunitas merek yang akan menambah kebanggaan pelanggan pada merek. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan usia dan jenis kelamin sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *brand excitement*, *brand image*, *brand love* terhadap *word of mouth*. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya memeriksa apakah efek *word of mouth* bergantung pada merek yang dipilih dan memeriksa faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingginya *word of mouth*.