

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh self-expressive, kepercayaan merek, dan nilai hedonis merek yang merupakan bagian dari cinta merek terhadap word of mouth (WOM) dan electronic word of mouth (E-WOM) konsumen pada penikmat kopi Starbucks di wilayah Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil dari penelitian tersebut adalah :

- *Self-expressive* berpengaruh terhadap Cinta Merek (*Brand love*)
Sebesar 0.343 variasi perubahan cinta merek dapat dijelaskan oleh *self-expressive*.
- Kepercayaan merek (*Brand trust*) berpengaruh terhadap Cinta Merek (*Brand love*).
Sebesar 0.478 variasi perubahan cinta merek dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek.
- Nilai Hedonis Merek berpengaruh terhadap Cinta Merek (*Brand love*).
Sebesar 0.531 variasi perubahan cinta merek dapat dijelaskan oleh nilai hedonis merek.
- *Self-expressive*, Kepercayaan Merek (*Brand trust*), Nilai Hedonis Merek, dan Cinta Merek (*Brand love*) berpengaruh terhadap *Word of mouth (WOM)*.

Sebesar 0.628 variasi perubahan *word of mouth (WOM)* dapat dijelaskan oleh *Self-expressive*, Kepercayaan Merek (*Brand trust*), Nilai Hedonis Merek dan Cinta Merek (*Brand love*) sedangkan 0.372 dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model seperti kepuasan konsumen.

- *Self-expressive*, Kepercayaan Merek (*Brand trust*), Nilai Hedonis Merek, dan Cinta Merek (*Brand love*) berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth (E-WOM)*.

Sebesar 0.461 variasi perubahan *Electronic word of mouth (E-WOM)* dapat dijelaskan oleh *Self-expressive*, Kepercayaan Merek (*Brand trust*), Nilai Hedonis Merek dan Cinta Merek (*Brand love*) sedangkan 0.539 dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model seperti perilaku konsumen, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran social.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi para manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, karena dengan adanya komunikasi dan kepercayaan yang ditingkatkan oleh perusahaan maka akan semakin mempercepat seorang konsumen untuk memberikan *word of mouth (WOM)* dan juga *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap suatu merek.

Untuk rekan mahasiswa diharapkan penelitian ini membantu untuk penelitian kedepannya dan dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Diharapkan juga penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai pengaruh *Self-expressive*, Kepercayaan Merek (*Brand trust*), dan Nilai Hedonis Merek yang merupakan bagian dari Cinta Merek (*Brand love*) terhadap *Word of mouth (WOM)* dan *Electronic word of mouth (E-WOM)*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan interpretasi hasil, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Peneliti hanya mengambil sampel mahasiswa/i dan orang-orang di daerah Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengonsumsi Starbucks Coffee di kota Bandung.
2. Penelitian ini terbatas pada pembelian berdasarkan berbagai variabel independen yaitu *self-expressive*, kepercayaan merek (*brand trust*), nilai hedonis merek, yang merupakan bagian dari cinta merek, dan variabel dependennya yaitu, *word of mouth (WOM)* dan *electronic word of mouth (E-WOM)*.
3. Penelitian ini terbatas pada objek Starbucks kopi saja dan tidak mencakup *coffee shop* lain.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan di atas, peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian yang akan datang. Saran tersebut antara lain :

1. Untuk Starbucks Coffee di kota Bandung, sebaiknya dapat lebih memperhatikan dan melayani konsumen lebih baik lagi, karena *word of mouth (WOM)* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* dari konsumen sangat penting.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan objek lainnya atau objek yang lebih spesifik.
3. Memperbanyak jumlah sampel untuk penelitian yang akan datang.

4. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan lebih efektif atau selektif agar mengurangi kecenderungan responden untuk menjawab asal.