

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan oleh peneliti, bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuesioner adalah sebanyak 330 orang, yang terbagi berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang (26,4%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 243 orang (73,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 243 orang (73,6%).

Usia responden terbagi menjadi beberapa jenis usia. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-19 tahun sebanyak 23 orang (7,0%), 20-22 tahun sebanyak 260 orang (78,8%), 23-25 orang sebanyak 27 orang (8,2%), dan > 25 tahun sebanyak 20 orang (6,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia responden terbanyak adalah usia 20-22 tahun sebanyak 260 orang (78,8%) karena responden dari penelitian ini mayoritasnya adalah mahasiswa.

Pekerjaan responden terbagi menjadi beberapa jenis pekerjaan, penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 246 orang (74,5%), karyawan swasta sebanyak 62 orang (18,8%), wiraswasta sebanyak 22 orang (6,7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai mahasiswa sebanyak 246 orang (74,5%) karena responden dari penelitian ini mayoritasnya adalah mahasiswa.

Responden dikelompokkan berdasarkan pendapatan mereka. Jumlah responden yang memiliki pendapatan sebesar <1 juta rupiah sebanyak 47 orang (14,2%), responden yang memiliki sebesar 1>3 juta rupiah sebanyak 175 orang (53,0%), responden yang memiliki pendapatan sebesar 3 >5 juta rupiah sebanyak 73 orang (22,1%), dan responden yang memiliki pendapatan sebesar >5 juta rupiah sebanyak 35 orang (10,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden terbanyak adalah sebesar 1>3 juta rupiah dengan jumlah 175 orang (53,0%), karena mayoritas responden dari penelitian ini adalah mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa dari total 30 indikator yang diuji oleh peneliti, indikator-indikator yang dapat dikatakan valid adalah sebagai berikut:

Brand Love memiliki 5 indikator yang dapat dikatakan valid yaitu X13, X14, X15, X16, X17 dengan masing-masing nilai .726/.773/.882/.852/.736. sedangkan pada *Brand Personality* memiliki 4 indikator yang dinyatakan valid yaitu pada nomor 6, 8, 9, 10 dengan masing-masing nilai .798/.821/.874/.775. *Brand Image* memiliki 2 indikator yang dinyatakan valid yaitu indikator 2 dan 6 dengan masing-masing nilai .894/.843. *Word of Mouth* memiliki 2 indikator yang valid yaitu indikator pada nomor 1 dan 2 dengan masing-masing nilai .816/.767.

Untuk uji realibilitas diketahui bahwa nilai *alpha* instrument penelitian pada masing-masing dimensi lebih besar dari nilai yang ditentukan, yaitu sebesar 0,60. Maka, keseluruhan instrument kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal yang telah ditentukan. Oleh karena itu seluruh variabel dinyatakan reliabel karena *alpha* dari setiap variabel yaitu *Brand love*, *Brand Personality* dan *Brand image* diatas 0,60.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara ini secara keseluruhan, data memiliki distribusi normal karena memiliki nilai $\text{sig} > \alpha$ 0,005 yaitu $0,015 > 0,005$.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa interpretasi dari hasil ini adalah Tolerance Variabel *Brand Love* (BL) sebesar 0.541 VIF sebesar 1.847, Tolerance Variabel *Brand Personality* (BP) sebesar 0.698 VIF sebesar 1.432, dan Tolerance Variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.733 VIF sebesar 1.364. Semua data variabel terbebas dari multikolinearitas karena memiliki tolerance 0,1 dan $\text{VIF} > 10$.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa interpretasi dari hasil ini adalah nilai sig variabel *Brand Love* 0.033, nilai sig variabel *Brand Personality* 0.171, dan nilai sig *Brand Image* 0.985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Love* terjadi heterokedastisitas karena nilai sig yang diperoleh .033, sedangkan variabel *Brand Personality* dan *Brand Image* terbebas dari Heterokedastisitas karena lulus syarat $\text{sig} > 0.05$.

Berdasarkan hasil uji analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dari hasil ini dapat disimpulkan suatu persamaan yaitu $Y = 1.254 + 0.047b_1 + 0.224b_p + 0.245b_i + \epsilon$

Arti persamaan diatas adalah:

A= 1.254 artinya jika variabel *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* sama dengan nol, maka *Word of Mouth* sama dengan 1.254

B1= 0,047 artinya jika nilai variabel *Brand Love* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Word of Mouth* sama dengan 0.047

B2= 0.224 artinya jika nilai variabel *Brand Personality* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Word of Mouth* sama dengan 0.224

B3= 0.245 artinya jika nilai variabel *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Word of Mouth* sama dengan 0.245

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa 35,4% variasi perubahan *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel *Word of Mouth*, sedangkan 64,6% dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

Berdasarkan hasil uji t (statistik parsial) yang telah diperoleh bahwa variabel *Brand Love* memiliki nilai sebesar .073 secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, sedangkan variabel *Brand Personality* dan *Brand Image* memiliki nilai sebesar .000 secara parsial berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) yang telah diperoleh bahwa penelitian ini menunjukkan nilai sig sebesar $.000 < 0.05$ artinya *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa yang menggunakan produk *fashion Pull&Bear* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa di Kota Bandung sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara dengan beberapa mahasiswa (sampel) sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *Word of Mouth* misalnya komunitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Basalamah (2010) yaitu Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* sedangkan pada variabel *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *Brand Love*, *Brand Personality*, *Brand Image* dan *Word of Mouth*.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan menggunakan variabel *Brand Love*, *Brand Personality*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* bahwa *Brand Personality* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of*

Mouth, sedangkan pada variabel *Brand Love* tidak memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Perusahaan sebaiknya meningkatkan suatu *Brand Love* sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan memiliki rasa cinta terhadap suatu merek agar konsumen dapat menyebarkan kata-kata positif kepada konsumen lainnya sehingga perusahaan dan konsumen sama-sama saling menguntungkan.

5.3.3 Implikasi Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan meneliti variabel *Brand Love*, *Brand Personality*, dan *Brand image*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan *Pull&Bear* disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi dan harus lebih meningkatkan lagi promosi yang dijalankan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth* misalnya komunitas

merek. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Basalamah (2010) yaitu Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth* sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

