

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi penelitian.

5.1 Simpulan

Penelitian ini berhubungan dengan pengujian pengaruh *hedonic product* dan *self expressive brand* pada *brand loyalty* dan *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love* yang merupakan adopsi dari penelitian Ahuvia, A.C., & Carrol, B.A. (2006). Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Starbucks juga menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli salah satu merchandise Starbucks.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrument penelitian adalah uji outlier, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan untuk beberapa variabel pembentuk model yang ada. Pada pengujian hipotesis terhadap lima variabel. Dari tujuh hipotesis yang diteliti, terdapat lima hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak.

Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa *brand love* dan *self expressive brand* memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand loyalty*; *hedonic product* memberikan pengaruh yang signifikan pada *word of mouth*

yang dimediasi melalui *brand love*; *hedonic product* memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand loyalty* yang dimediasi melalui *brand love*; *self expressive* memberikan pengaruh yang signifikan pada *word of mouth* yang dimediasi melalui *brand love*; *self expressive* memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*.

Hipotesis yang ditolak adalah pengaruh langsung *hedonic product* dan *brand love* pada *word of mouth* juga pengaruh langsung *hedonic product* dan *self expressive brand* pada *brand love*. Kedua hipotesis ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan karena tidak terdapat pengaruh langsung *hedonic product* pada *word of mouth* tetapi ditemukan adanya pengaruh *brand love* pada *word of mouth* juga tidak terdapat pengaruh langsung *hedonic product* pada *brand love* tetapi ditemukannya pengaruh *self expressive brand* pada *brand love*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa

1. Starbucks bukan merupakan *hedonic product* melainkan *utilitarian product*.
2. *Self expressive brand* dapat menciptakan *word of mouth* melalui *brand love*.
3. *Self expressive brand* dapat menciptakan *brand loyalty* melalui *brand love*.
4. Pengaruh tidak langsung *self expressive brand* pada *word of mouth* yang dimediasi melalui *brand love* memberikan pengaruh yang besar daripada pengaruh tidak langsung *self expressive brand* pada *brand loyalty* yang dimediasi melalui *brand love*. Hal ini ditunjukkan dengan

total pengaruh *self expressive brand* pada *word of mouth* yang dimediasi melalui *brand love* yaitu sebesar 0.315 daripada total pengaruh *self expressive brand* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* yaitu sebesar 0.166.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk Starbucks dalam merancang strategi pemasarannya. Bentuk persaingan langsung banyak terjadi antara merek dan bentuk produk yang sama di pasar (Cravens, 1996:234). Maka demikian penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi yang penting untuk Starbucks.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Peneliti tidak melakukan survey awal yang mengakibatkan 2 hipotesis tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahuvia, A.C., & Carrol, B.A. (2006).
- Produk yang diteliti (Starbucks) adalah *utilitarian product*. *Utilitarian product* merupakan produk yang mempunyai manfaat ketika digunakan. Konsumen sering membeli *utilitarian product* berdasarkan pengalaman yang sebenarnya dan peristiwa masa lalu (Assael, 2001:268).

- Penelitian ini tidak mengidentifikasi korelasi *word of mouth* dengan *brand loyalty*.
- Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk.

5.4 Saran

- Sebaiknya sebelum melakukan penelitian, peneliti selanjutnya melakukan survey awal terhadap produk yang akan diteliti agar dapat mendukung penelitian.
- Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan *hedonic product* di dalam melakukan penelitian ini.
- Sebaiknya peneliti selanjutnya mengidentifikasi korelasi *word of mouth* dengan *brand loyalty*.
- Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan kategori produk lain.