

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Citra Merek, Kecintaan Merek terhadap WOM serta dampaknya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen kosmetik Sariayu di Surabaya. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek kosmetik dari Sariayu di Surabaya secara signifikan mempengaruhi WOM.
2. Kecintaan Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM untuk kosmetik Sariayu di Surabaya.
3. *Word of Mouth* (WOM) yang secara signifikan mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini dilakukan saat masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan seperti:

1. Adanya responden yang kurang serius dalam ketersediaan mengisi kuesioner.

2. Beberapa responden mengisi kuesioner dengan tidak lengkap.
3. Pada saat peneliti melakukan survey, adanya responden yang kurang tanggap dalam menjawab pertanyaan guna memenuhi karakteristik dalam pemilihan responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Pada variabel Citra Merek, Sariayu hendaknya tetap menjaga Citra sebagai merek yang ramah sesuai dengan alam tropis dan kulit di Indonesia, agar dapat digunakan dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Seperti yang ada pada hasil deskriptif untuk variabel Citra Merek sebaiknya Sariayu dapat memberikan tutorial maupun *review* akan produk yang diluncurkan agar konsumen dapat mengetahui kecocokan dengan jenis dan kebutuhan kulit.
 - b. Pada variabel Kecintaan Merek, Sariayu hendaknya terus membangun rasa cinta akan produk Sariayu, dilihat dari segi kesetiaan, serta kepuasan akan hasil dari produk Sariayu pada seorang konsumen. Seperti yang ada pada hasil deskriptif untuk variabel Kecintaan Merek sebaiknya Sariayu dapat membangun rasa kecintaan pada merek pada Sariayu dengan cara dapat

memberikan bonus untuk pembelian beberapa jenis yang paling banyak dibeli oleh konsumen.

c. Pada variabel *Word of Mouth* (WOM), Sariayu hendaknya menjaga testimoni dari konsumen yang menggunakannya. Adapun dilihat dari deskriptif variabel WOM sebaiknya Sariayu dapat memberikan promo seperti jika mengajak satu atau beberapa rekan dalam pembelian produk Sariayu bisa mendapatkan souvenir atau potongan harga. Dimana hasil dari WOM tersebut merupakan hasil pengalaman maupun pendapat dari konsumen yang dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya.

d. Pada variabel Perilaku Pembelian Konsumen, Sariayu hendaknya bisa menjaga agar perilaku pembelian tetap konsisten pada pembelian produk dari Sariayu, seperti dilihat pada deskriptif pada variabel perilaku pembelian konsumen, Sariayu hendaknya bisa meningkatkan promo hingga pengenalan akan produk pada konsumen, agar konsumen lebih mengenal dan menjadi penentu untuk pembelian Sariayu.

2. Bagi Peneliti Lain

a. Adapun saran bagi peneliti lain yang memperhatikan variabel lain diluar yang ada pada penelitian ini, yang memiliki dampak pada Perilaku Pembelian Konsumen.

- b. Memperbaiki instrumen maupun kuesioner dan menambahkan variabel lain serta mempelajari subjek maupun objek penelitian agar lebih spesifik.



DAFTAR RUJUKAN

- Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, Amirhossein Panadandeh, Laleh Annaslu. 2014. "The Role Of Excitement And Brand Image In Word Of Mouth". *European Journal Of Business And Management*. Vol.6, No.17. Pp. 386-398
- Arshad, Rizwan, Idrees Akbar, Abdul Muqtadir, Uroo J Shaafique, Hafsa Zia, W Naseer, Shoaib A Amin. 2012. Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management*. Pp 12-20.
- <http://market.bisnis.com/read/20131110/192/185465/kinerja-emiten-kosmetik-lokal-mrat-dan-mbto-menurun> diakses tanggal 04 April 2016
- <http://www.sariayu.com/id> diakses tanggal 04 April 2016
- Halilovic Dzenana. 2013. "Crazy Little Thing Called Brand Love. Exploring the Influence Of Brand Love On Brand Equity". *Master Communication Studies*. Faculty Of Behavioural Science. Tesis. Enschede.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ismail Rageh A. 2012. "Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth. The Case of Fashion Brands among Young Consumers". Marketing Department, College of Business, School of Business Management, University Utara Malaysia, Volume. 16, No. 4. Pp 386,39.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas, Indonesia*. PT. Indeks. Jakarta.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris. Pearson Education, Edisi Indonesia*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1* (Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli), PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Oosterbroek Melissa, 2010. "Brand Love, Lovemarks and Word of Mouth". *Economie en Bedrijfskunde*. Tesis. Universitas of Amsterdam.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction Teknik Mengukur Dan Strategi, Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Silverman George. 2011. *The Secret of WOM Marketing. Ebook edition*.

Simamora Bilson. 2002. *Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama

Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

_____. 2013. *“Perilaku Pelanggan di Era Internet”*. Yogyakarta : Graha Ilmu

<http://www.topbrand-award.com/> diakses tanggal 04 April 2016

Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Zakaria Azzam. 2014. “Evaluating The Impact Of Words Of Mouth On Consumption Behavior Of Jordanian Customers”. *International Journal of Economics, Commerce and Managemen* . Department of Marketing, Zarqa University, Zarqa, Jordan. Volume. 2, Issue 4, 2012. Issn 2348 0386. (<http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2014/04/245.pdf>)