

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas pengalaman sebelumnya (X_1) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat kepercayaan merek (Y) restoran Solaria di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai t_{sig} variabel pengalaman sebelumnya (X_1) yaitu 0,000, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka pernyataan pada H_1 yang berbunyi “pengalaman sebelumnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya” dapat diterima.
2. Variabel bebas *word of mouth* (X_2) yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat kepercayaan merek (Y) restoran Solaria di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai t_{sig} variabel *word of mouth* (X_2) yaitu 0,000, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka pernyataan pada H_2 yang berbunyi “*word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya” dapat diterima.
3. Variabel bebas pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai F_{sig} 0,000, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka pernyataan pada H_3 yang berbunyi “pengalaman

4. sebelumnya dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya” dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Peneliti hanya memiliki waktu tiga hari untuk menyebarkan kuisisioner.
2. Ada beberapa responden tidak mengisi identitas responden secara lengkap, seperti nomor telepon.
3. Ada responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuisisioner.
4. Kriteria yang menjadi responden hanya berdasarkan “pernah makan di restoran Solaria”, peneliti tidak mengetahui kapan terakhir responden berkunjung ke restoran Solaria.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Beberapa saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Restoran Solaria

Hasil dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* terhadap kepercayaan merek. Sebaiknya restoran Solaria dapat memberikan pengalaman positif pada konsumennya yang telah melakukan transaksi/pembelian sebelumnya maka

restoran Solaria dapat membangun keyakinan dan kepercayaan merek pada diri konsumen. Tidak hanya itu, setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dari restoran Solaria maka dapat mendorong konsumen untuk kembali ke restoran Solaria. Disamping itu, restoran Solaria harus lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas pada restoran Solaria dan konsumen tidak segan untuk menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan restoran Solaria kepada orang lain.

Selain itu komunikasi mulut ke mulut atau WOM dinilai lebih efektif jika dibandingkan dengan media promosi iklan dll, karena WOM dapat lebih meyakinkan konsumen, semakin sering konsumen mendengar WOM yang positif mengenai restoran Solaria maka semakin besar kepercayaan konsumen pada restoran Solaria.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepercayaan merek.. Diharapkan peneliti selanjutnya mencari tempat yang lebih nyaman untuk responden yang akan mengisi kuisisioner agar mereka tidak memberikan jawaban asal-asalan pada kuisisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : PT. Buku Seru
- Andriani Kusumawati. 2011. Analisis Pengaruh Eperiental Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. (*Studi Kasus Hypermart Malang Town Square*)
- Anwar Sanusi.2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba empat
- Ardy Mandala dan Edy Raharja. 2012. *Peran Pendidikan, Pengalaman, dan Inovasi terhadap Produktivitas Usaha Kecil Menengah*
- Arientia Twinarutami dan Tuti Hermiati. 2013. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi*.
- Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer Online Purchase Intention. *Journal of International Business research (2010) volume 3*
- Daniel von der Heyde Fernandes and Cristiane Pizzutti dos Santos. 2008. The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Journal of Association for Consumer Research (2008) volume 35*
- Erna Ferinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI AFFSET
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP : UNDIP
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver.16.0*. Semarang : BP : UNDIP
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi,Tesis,Desertasi dan karya Ilmiah* : Prenada Media Group
- Kotler, Philip& Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2.Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999.Cunsumer Trust un a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*,Vol.4.

- Malhotra Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : PT indeks
- Mike Schallehn, Christoph Burmann and Nicola Riley. 2014 . Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *Journal of product & Brand Management* 23/3 (2014) 192-199 Emerald Group Publishing Limited
- Misbah Khalid and Saleem Ur Rahman. 2015. Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers Counterfeit Products Purchase Intention in a Developing Country. *Advances in Business Related Scientific Reseach Journal Volume 6*
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali
- Ruparelia Nimisha, Lesley White, and Kate Hughes. 2010. Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management* 19/4 (2010) 250–260 q Emerald Group Publishing Limited
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol 3. Pp 43-50.