

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Semakin tinggi Kecintaan merek akan semakin tinggi pula *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
2. Semakin tinggi Citra merek Tupperware tidak selalu meningkatkan *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
3. Kecintaan Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain, dalam Pencarian responden yang menggunakan produk Tupperware mengalami sedikit kesulitan dikarenakan adanya larangan saat akan menyebarkan kuisioner di dealer-dealer Tupperware. Peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti rumah ke rumah, tunjungan plaza, serta tempat umum lainnya. Dan calon responden yang menolak untuk mengisi kuisioner dikarenakan tidak adanya waktu.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

1. **Bagi Tupperware**

- a. Tupperware sebaiknya menginovasi produk-produknya dengan menciptakan produk baru yang dapat menarik perhatian pengguna agar pengguna tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja.
- b. Tupperware lebih meningkatkan citra merek supaya lebih dikenal masyarakat dan lebih bergengsi daripada merek lain.
- c. Tupperware sebaiknya meningkatkan kualitasnya, seperti meningkatkan kualitas pada produk yang berprinting agar printing tidak mudah pudar saat dicuci.
- d. Tupperware sebaiknya meningkatkan promosi agar pengguna memberikan informasi untuk mengajak teman atau keluarganya untuk membeli Tupperware.

2. **Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dengan :

1. menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *word of mouth* seperti yang ada di jurnal dan belum diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, komitmen merek dan identifikasi merek sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak lagi hasil penelitian yang mempengaruhi *word of mouth*, selain itu sumber data objek

penelitian diharapkan dalam skala sempit, sehingga alasan memilih objek penelitian menjadi kuat. Serta diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan jumlah responden lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian lebih luas.

2. Menambah item pernyataan kuesioner pada bagian identifikasi responden yang berkaitan dengan frekuensi pembelian responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A, David 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Marketing Research*. Jakarta Selatan : Badan Penerbit Salemba Empat
- Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli., “*effect Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth*”. *Journal of fashion marketing and management*. Vol. 16 no.4, 2012. Pp 386-398
- _____, “*effect Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth*”. *Journal of fashion marketing and management*. Vol. 16 no.4, 2012. Pp 386-398
- Carmen R. Wilson Van Voorhis, Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample size Psy Chi *Journal of Undergraduate Research Vol. 3 (2), p.43-50*
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi konsumen : “implikasi pada strategi pemasaran”*. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management* Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. PT. Buku. Seru. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi satu. Jakarta: Erlangga
- Keegan, J, Warren and Green, C, Mark. 2005. *Global Marketing*. America: Pearson
- Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Terapan Jilid 1*. PT. Index. Jakarta
- Noel Albert, Dwight Merunka., “*The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships*”. *Journal of consumer marketing* 30/3 2013. Pp 258-266
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. PT Bhuana Ilmu Populer Nova. Jakarta

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

STIE Perbanas Surabaya. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya

Sumardy. Silviana, M., Melone, M. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu

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

[www.//topbrandsawards.com/survey.html](http://www.topbrandsawards.com/survey.html), diakses 03 September 2014