

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap *word of mouth* sepeda motor merek Honda Beat studi empiris pada Dealer Cemara Agung Motor. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam bab 4, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* diterima. Hal ini berarti *brand love* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Semakin konsumen menyukai sebuah merek, maka konsumen akan berbicara positif tentang merek tersebut dan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* diterima. Hal ini berarti *brand image* berperan penting dalam membangun *word of mouth*. Dengan *brand image* yang dapat memberikan persepsi positif dibenak konsumen maka dapat meningkatkan *word of mouth* pada sepeda motor merek Honda Beat.

5.2. Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Tidak bisa menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden karena pandemi corona, penyebaran dibantu oleh kepala marketing Dealer secara online melalui pesan Whatsapp.
2. Penelitian ini masih terbatas dalam teori pendukung terutama pada variabel *brand love*.

5.3. Saran

Penelitian mengenai pemasaran *word of mouth* dimasa mendatang diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Berikut ini beberapa saran yang dapat dipertimbangkan :

5.3.1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas dengan menambah referensi lain tentang *brand love* agar hasil yang diperoleh bisa lebih lengkap dan lebih baik lagi.

5.3.2. Saran Praktis

Saran praktis merupakan saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitian dan kesimpulan agar dapat meningkatkan *brand love* dan *brand image* pada konsumen sepeda motor merek Honda Beat di Dealer CAM Magetan, maka diharapkan Dealer harus selalu menjaga *brand love* dan *brand image*. Karena penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand image* dapat meningkatkan *word of mouth* konsumen Honda Beat. Diharapkan perusahaan Honda dapat melakukan inovasi sehingga honda beat menjadi merek yang paling bagus diantara para pesaingnya serta menambah fitur sehingga Honda Beat menjadi merek yang canggih dan dicintai oleh konsumennya.

Dealer sepeda motor Honda Beat diharapkan dapat meningkatkan *brand love* dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan dalam hal ini memberikan pelayanan yang prima dan menjalin hubungan positif dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan membangkitkan emosi konsumen terhadap merek, hal ini dapat dilakukan dengan cara meminta *feedback* dan menyediakan kotak saran serta mendengarkan keluhan konsumen melalui service center yang tidak berbayar. Kecintaan terhadap merek akan menjadi landasan yang kuat yang terbentuk antara konsumen dengan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menceritakan hal-hal positif tentang produk Honda Beat kepada rekan dari

konsumen dan memberikan rekomendasi utama pada saat terjadi pembicaraan tentang sepeda motor dan akhirnya melakukan pembelian pada Dealer CAM Magetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Arif, Fajar. (2020) www.tribunnews.com/otomotif (diakses tanggal 23 Februari 2020)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ahuvia, A.C. (2005), Beyond the extended self : loved objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Basu, S.D ., dan T. Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-3). Yogyakarta: Liberty.
- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, 76(2) 1-16
- Buchari Alma, (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Carroll, Barbara A., and Ahuvia, Aron C (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2004). *Dictionary of Marketing*. Third edition. *Bloomsbury Publishing Plc*, United States of America
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, Imam. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guna, Arya. R (2014) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* pada *Word of Mouth* Smartphone Samsung di Kota Padang. Padang : Universitas Andalas.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Ismail and Spinelli (2010) "Effects of Brand Love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*

Journal, 16 Issue: 4, pp.386-398.

Joesyiana, Kiki (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018.

Kartajaya, Hermawan, at. al. (2007) *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Mizan Pustaka, Bandung.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 Jilid 1), Penerbit Erlangga, Jakarta

_____. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (edisi ke-13 Jilid 1) , Penerbit Erlangga, Jakarta

Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. (2011). Pengaruh *Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed*, dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Handphone Blackberry. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No.1 Januari 2011

Permadi, dkk. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10. No. 1 Mei 2014

Ruhamak, M.D. (2018) Pengaruh Word of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3 No.2 September 2018

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung

Suharyadi dan Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Edisi ke-2 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat

Sulhan. (2009). *Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for Bussines : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4), Penerbit Andi, Yogyakarta

www.topbrand-award.com (diakses tanggal 23 Februari 2020)

www.aisi.or.id/statistic/ (diakses tanggal 23 Februari 2020)