

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kegembiraan, kecintaan pada merek dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegembiraan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan pada merek. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kegembiraan konsumen saat menggunakan produk Eiger maka tingkat kecintaan pada merek juga akan semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang konsumen menggunakan produk yang membuat mereka merasa nyaman dan bahagia, maka konsumen secara tidak langsung sedang membangun kecintaan pada merek dalam diri konsumen.
2. Kegembiraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kegembiraan konsumen saat menggunakan produk Eiger maka semakin tinggi pula citra merek. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa nyaman dan bahagia saat menggunakan produk tersebut, konsumen akan memberikan persepsi bahwa perusahaan yang membuat produk tersebut memiliki citra yang baik, karena mampu memberikan kualitas produk yang nyaman saat digunakan oleh konsumen.

3. Kecintaan pada merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut. Konsumen yang sudah membangun rasa kecintaan pada merek, maka konsumen akan dengan senang hati membagikan informasi positif mengenai hal yang membuat konsumen merasa mencintai produk tersebut.
4. Citra merek memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena konsumen tidak menyebutkan secara langsung mengenai baiknya produk tersebut ke sembarang orang, hanya orang-orang tertentu yang akan mengenali produk tersebut dan mengakui keunggulannya. Produk tersebut juga memiliki segmen pasar untuk kalangan pecinta kegiatan alam bebas. Pada penelitian ini, citra merek tidak berpengaruh secara langsung, karena dibutuhkannya variabel lain untuk menunjukkan hubungan yang positif, sehingga pada hipotesis ini, kurang mendukung hubungan antara citra merek dengan komunikasi mulut ke mulut.
5. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecintaan pada merek. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek produk tersebut maka semakin tinggi pula kecintaan pada merek. Hal ini dikarenakan ketika konsumen mengetahui bahwa produk yang digunakan merupakan produk dengan kualitas baik dimata masyarakat maka konsumen akan merasa nyaman dan bahagia saat menggunakan produk tersebut.

6. Kegembiraan mempunyai pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut. Hal tersebut terjadi karena kegembiraan merupakan salah satu dimensi kepribadian merek yang menjelaskan mengenai kecocokan pribadi konsumen dengan produk. Konsumen yang merasa nyaman dan cocok dengan gayanya saat menggunakan sebuah produk, konsumen berusaha untuk tidak mengutarakan merek yang digunakan atau tidak berusaha menjelaskan alasan mereka memilih menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda, dan tidak bisa disamakan satu sama lain, mereka berusaha menunjukkan jati diri mereka menggunakan produk tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian hanya berasal dari remaja yang berusia 17-24 tahun, sehingga perlu di perluas dengan sampel yang lebih representatif.
2. Tempat penelitian hanya berasal dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi UMY.
3. Kedua variabel yang diteliti dirasakan belum cukup untuk mengukur keputusan komunikasi mulut ke mulut, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu mengganti atau menambah variabel yang lebih relevan.

C. Saran

1. Akademik

- a. Memperluas atau menyalurkan sampel penelitian yang lebih representatif.
- b. Memperluas atau mengganti tempat penelitian ke dalam forum pecinta alam atau konsumen yang benar-benar menyukai kegiatan alam.
- c. Mengganti atau menambah variabel penelitian yang lebih relevan untuk mengukur komunikasi mulut ke mulut.

2. Praktek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegembiraan dan citra merek dinilai masih kurang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan komunikasi mulut ke mulut secara positif.

