

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dikerjakan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kecocokan Nilai, Citra Merek, Kecintaan Merek Terhadap Komitmen Merek Serta Pengaruh Terhadap Word of Mouth Pada Kosmetik Maybelline di Yogyakarta” menggunakan analisis SEM dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan orang yang melakukan transaksi pada toko kosmetik yang dituju di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis, keseluruhan hipotesis terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung pada masing-masing hipotesis.
2. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel kecocokan nilai memiliki penilaian tertinggi pada indikator “menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa menghargai diri sendiri”. Pada variabel citra merek penilaian tertinggi terletak pada indikator “produk-produk dari suatu merek biasanya lebih murah dibandingkan untuk produk pesaing (Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli suatu merek)”. Untuk variabel kecintaan merek nilai tertinggi terdapat pada indikator “pengguna telah menggunakan merek tersebut untuk waktu yang lama dan tidak pernah menggantinya”. Untuk variabel komitmen merek nilai tertinggi terletak pada indikator “pengguna akan merasa kecewa jika

saya tidak bisa menemukan suatu merek di toko” dan untuk variabel *word of mouth*, indikator dengan nilai terendah yaitu “Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan suatu merek” dan untuk indikator lainnya memiliki nilai rata-rata yang sama.

3. Berdasarkan analisis pengaruh dari variabel yang mempengaruhi komitmen merek, yaitu yang lebih mendominasi secara pengaruh total terletak pada variabel citra merek dengan nilai 0,653 atau 65,3%. Dan dari analisis kelima variabel yang mempengaruhi *word of mouth*, lebih mendominasi dari pengaruh komitmen merek kepada *word of mouth* dengan nilai 0,728 atau 75,8%. Apabila dibandingkan dengan pengaruh lainnya, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan.

## 5.2. Saran

1. Dengan terdukungnya seluruh hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai masing-masing variabel terhadap *word of mouth* maka pelaku usaha atau pemasar harus meningkatkan variabel tersebut untuk *word of mouth* yang positif.
2. Sehubungan dengan banyaknya pengaruh variabel yang diterima hubungannya yaitu pengaruh kecocokan nilai terhadap citra merek, kecocokan nilai terhadap komitmen merek, citra merek terhadap kecintaan merek, dan citra merek terhadap komitmen merek, maka dapat disarankan kepada para pelaku bisnis yang bergerak dibidang kosmetik supaya lebih bisa menciptakan value ataupun nilai-nilai produk yang

lebih bisa diikmati oleh konsumen sehingga dapat tercipta sebuah citra yang positif dibenak konsumen dan memungkinkan untuk meningkatkan kecintaan merek dan komitmen konsumen dan memungkinkan terjadinya WOM. Kecocokan nilai merupakan keselarasan antara nilai yang diharapkan individu dengan nilai perusahaan atau merek. Jika nilai pribadi yang dirasakan konsumen selaras dengan nilai perusahaan ataupun nilai suatu merek, maka, akan menghasilkan dampak positif yaitu kepuasan dan komitmen terhadap suatu perusahaan ataupun suatu merek. (Chen *et al.*, 2013)

3. Dalam penelitian ini kecocokan nilai berpengaruh positif terhadap citra merek oleh karena itu dapat disarankan kepada para pelaku bisnis khususnya yang bergerak dibidang kosmetik untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan value ataupun nilai-nilai dari produk sehingga dapat menjaga atau bahkan meningkatkan citra dari produk dibenak konsumen.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih baik dan beragam.