

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada BAB IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara Word of Mouth dan Brand Image Positif.

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,913 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara Word of Mouth dengan Brand Image Positif pada Coffee Shop Alas House.

- Dimensi-dimensi WOM berkontribusi nyata terhadap pembentukan brand image. Dimensi *valensi* (arah pesan) menjadi aspek paling dominan yang memengaruhi citra merek, disusul oleh *intensitas* (frekuensi informasi) dan *isi pesan* (kualitas dan kejelasan informasi). Ketiganya membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan loyalitas terhadap brand.
- Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) terbukti relevan. WOM dalam penelitian ini berfungsi sebagai stimulus yang kemudian diproses oleh individu (organism) dan menghasilkan respons berupa pembentukan brand image positif. Model ini menggambarkan alur psikologis konsumen dalam merespons informasi yang diterima dari lingkungan sosialnya, terutama dari orang-orang yang dipercaya.
- Temuan sejalan dengan penelitian terdahulu. Hasil ini memperkuat berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa WOM, baik dalam bentuk offline maupun e-WOM, memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan keputusan konsumen. Dengan demikian, strategi WOM terbukti efektif untuk membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan, terutama dalam sektor industri berbasis pengalaman seperti coffee shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Bagi pihak Alas House, sebaiknya strategi Word of Mouth terus dikembangkan, baik secara langsung (interaksi pelanggan) maupun tidak langsung (media sosial), karena terbukti mampu memperkuat citra merek secara signifikan di mata konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel demografis atau menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait persepsi konsumen terhadap brand.
- Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bahwa strategi komunikasi informal seperti Word of Mouth memiliki pengaruh besar dalam membentuk brand image positif, terutama di sektor industri kreatif dan F&B.

5.3 Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran Word of Mouth terhadap peningkatan Brand Image Positif pada Coffee Shop Alas House. Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, meskipun data yang dikumpulkan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, peneliti menggunakan uji non-parametrik Spearman untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam aspek data demografis responden dan distribusi instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran melalui Word of Mouth untuk membentuk brand image yang kuat di mata konsumen.