

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui analisis atas data yang diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen Hotto yang berdomisili di Bekasi, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. eWOM terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 1 dinyatakan diterima. Artinya semakin baik eWOM yang diterima, semakin tinggi pula loyalitas konsumen Hotto di wilayah Bekasi.
2. *Brand image* juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 2 dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Hotto turut meningkatkan loyalitas konsumen di Bekasi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan sejumlah saran yang ditunjukkan kepada perusahaan, sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Berdasarkan hasil skor terendah variabel eWOM terletak pada indikator konten dengan pernyataan “Saya menganggap informasi di media sosial lebih kredibel dibanding klaim produsen”. Maka sebaiknya perusahaan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial dengan cara menghadirkan konten yang lebih informatif, berdasarkan data valid, serta melibatkan pihak ketiga yang terpercaya seperti ahli gizi. Dengan demikian informasi yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas eWOM dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil skor terendah variabel Citra merek (*brand image*) terletak

pada indikator daya tarik emosional dengan pernyataan “Saya kecewa karena merasa informasi Hotto sebelumnya tidak akurat”. Maka perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan rendahnya tingkat kekecewaan konsumen ini, namun justru menjadikannya peluang untuk memperkuat loyalitas dengan menyampaikan informasi yang lebih jujur dan transparan. Perusahaan dapat melakukan edukasi secara aktif, memberikan bukti atau data pendukung pada klaim produknya, serta melakukan evaluasi rutin terhadap komunikasi pemasaran agar konsumen merasa dihargai dan tetap percaya pada merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel eWOM dan *brand image* secara simultan hanya mampu menjelaskan 44,5 % variasi loyalitas konsumen, sehingga masih terdapat 55,5% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel seperti kualitas produk, harga, *brand trust*.