

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh bahwa *electronic word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh produk Aqua memiliki rata-rata 48,50% sehingga dikategorikan dalam kategori **cukup baik** (34% - 67% = cukup baik). Hal ini didukung oleh *valence of opinion* yaitu pendapat positif mengenai produk Aqua yang diberikan responden dalam media sosial serta *content* yaitu informasi yang diketahui responden mengenai produk Aqua dalam media sosial. Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen produk Aqua memiliki rata-rata 69,06% sehingga dikategorikan dalam kategori **tinggi** (68% - 100% = tinggi). Hal ini ditentukan oleh *makes regular repeat purchase* yaitu pembelian berulang yang tinggi terhadap produk Aqua serta *purchases across product and service lines* yaitu kesediaan melakukan pembelian produk Aqua dalam berbagai kemasan baik dalam kemasan gelas, botol, maupun galon.
2. Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,351, sehingga variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 35,1% terhadap variabel loyalitas konsumen, dan sebanyak 64,9% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, harga, desain produk, kepuasan konsumen, *emotional bonding*, kepercayaan dan lain-lain.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel *electronic word of mouth* produk Aqua tergolong dalam kategori yang belum baik, maka saran peneliti untuk perusahaan Aqua guna menunjang loyalitas konsumen adalah dengan lebih responsif terhadap segala isu, komentar, dan kritikan dari setiap konsumen dan selalu memperbaharui informasi yang ada melalui media sosial sehingga informasi cepat tersebar dan diterima oleh pengguna media sosial.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variabel - variabel bebas lainnya selain *electronic word of mouth* seperti kualitas produk harga, desain produk, kepuasan konsumen, *emotional bonding*, kepercayaan dan lain-lain, serta memperluas populasi bukan hanya pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.