

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek HP (Hewlett-Packard) dikalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan “*Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” **diterima**. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($t_{test} X1 = 2,271 > t_{tabel} = 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($sig = 0,025 < 0,05$).
2. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek HP (Hewlett-Packard) dikalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” **diterima**. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($t_{test} X2 = 3,567 > t_{tabel} = 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($sig = 0,001 < 0,05$).
3. *Brand love* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek HP (Hewlett-Packard) dikalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” **diterima**. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($t_{test} X3 = 5,567 > t_{tabel} = 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($sig = 0,000 < 0,05$).

A. Implikasi

Beberapa implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel *perceived quality*, tidak semua pengguna merasa bahwa kinerja laptop merek Hewlet-Packard lebih konsisten dari pada laptop merek lain. Maka dari itu perusahaan laptop merek Hewlett-Packard sebaiknya memperhatikan konsistensi kinerja perangkatnya agar bisa lebih unggul dari produk laptop merek lain. Sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik karena apabila kinerja laptop baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *word of mouth* semakin meningkat.
2. Pada variabel *brand image*, tidak semua mahasiswa Universitas wijayakusuma Puwokerto mengenal laptop merek HP (Hewlett-Packard). Maka dari itu perusahaan laptop merek Hewlet-Packard sebaiknya meluaskan promosinya agar laptop merek Hewlett-Packard bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga konsumen memiliki citra merek yang baik karena Semakin baik citra merek laptop Hewlett-Packard (HP) di benak konsumen maka semakin tinggi konsumen dalam merekomendasikan laptop merek Hewlett-Packard (HP) kepada orang lain.
3. Pada variabel *brand love*, tidak semua pengguna laptop merek Hewlett-Packard mengenal laptop Merek Hewlett-Packard sebagai laptop yang luar biasa. Maka dari itu perusahaan laptop merek Hewlett-Packard sebaiknya menjaga hubungan baik dengan para konsumennya karena konsumen yang memiliki keyakinan tertentu terhadap suatu merek diyakini akan memiliki ikatan secara emosional terhadap brand tersebut, sehingga akan menimbulkan brand love atau kecintaan terhadap laptop merek Hewlett-Packard. Semakin konsumen mencintai laptop merek Hewlett-Packard (HP) maka mereka akan semakin merekomendasikan laptop merek Hewlett-Packard (HP) kepada orang lain.