

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan iklan mengejutkan (*shockvertising*) berpengaruh signifikan negatif terhadap *word of mouth* pada perusahaan Rabbani. Artinya bahwa dengan semakin sering digunakan iklan *shockvertising*, maka *word of mouth* pada Rabbani akan mengalami penurunan intensitas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada proses dan hasil penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian berikutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan negatif dengan tingkat pengaruh sebesar 5,9%, yang artinya dengan variabel *shockvertising* dapat menjelaskan pengaruh terhadap *word of mouth* hanya sebesar 5,9%, hanya sedikit sekali yang dapat dipengaruhi oleh *shockvertising* untuk selebihnya yaitu 94,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan pihak perusahaan Rabbani melakukan peninjauan ulang mengenai penggunaan metode *shockvertising* dalam memasarkan produk mereka atau mungkin bisa dihentikan penggunaan *shockvertising*, karena akan berdampak pada *word of mouth* yang tercipta, sedangkan peran orang terdekat untuk merekomendasikan produk sangat penting terkait kenyamanan atas penggunaan produk pakaian.
2. Perlunya melakukan pengamatan atas konsumen tentang hal yang menarik perhatian mereka tanpa terlalu menyentuh emosional pada masyarakat luas tidak hanya pada masyarakat yang berpotensi menjadi calon pembeli, tapi masyarakat secara keseluruhan.