

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* ngopi di pagi hari terbentuk dari konsumen kedai hoppu. Yang dimana penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumennya menjadi faktor utama dalam terbentuknya *brand image* ngopi pagi. Berdasarkan elemen dasar komunikasi *word of mouth* yang terdiri dari kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, yang menjadi dasar adanya komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* ngopi pagi hari di kedai hoppu.

Adapun topik pembahasan yang menarik dan simpel untuk di bicarakan oleh para konsumennya yaitu mengenai, tempat yang nyaman untuk ngopi pagi, kemudian produk kopi dan kue yang enak, pelayanan yang baik, lalu komunikasi yang baik pun dibangun oleh pemilik kedai hoppu sehingga kedai hoppu menjadi pilihan bagi konsumennya yang ingin menikmati ngopi pagi dengan nuansa rumahan. Yang dimana *brand image* “ngopi pagi” yang melekat pada kedai hoppu menjadi unik dan keunggulan bersaing dengan kedai lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak dalam mempertimbangan untuk pengambilan

keputusan dimasa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Kedai

Pemilik Kedai Hoppu disarankan untuk menambah produknya, baik minuman ataupun makanannya. Penambahan produk ini akan menambah tingkat keragaman produk yang membuat konsumen semakin tertarik untuk memilih varian produk. Hal tersebut nantinya akan berimplikasi pada citra merek yang melekat pada Kedai Hoppu.bks

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini tentunya masih memiliki banyak sekali kekurangan, terutama terkait dengan komunikasi word of mouth dalam membangun brand image ngopi pagi di kedai hoppu. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi atau sumber yang berkaitan dengan komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* serta dapat melakukan analisis serta temuan baru yang berkaitan dengan komunikasi *word of mouth* maupun *brand image*.