

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat variable manakah yang mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian . Pada penelitian ini variabel independen yang dipakai yaitu e-wom (electronic word of mouth) (X1) , Brand Image (X2) , dan Brand Trust (X3), dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan pembelian (Y). Dapat diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan ,sebagai berikut :

1. Variabel e-wom(electronic word of mouth) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,324 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 . Yang berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $2,324 > 1,984$ dan nilai sig variabel sebesar $0,022 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,228 dan bernilai positif sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis variabel e-wom (electronicwordofmouth) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Brand Image memperoleh nilai t hitung sebesar 2,552 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 . Yang berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $2,552 > 1,984$ dan nilai sig variabel sebesar $0,012 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,239 dan bernilai positif sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian..
3. Variabel Brand trust memperoleh nilai t hitung sebesar 2,911 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 . Yang berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $2,911 > 1,984$ dan nilai sig variabel sebesar $0,004 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,395 dan bernilai positif sehingga bisa diambil

kesimpulan bahwa hipotesis variable Brand trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Secara simultan e-wom (electronic word of mouth) (X1) , Brand Image (X2) , dan Brand Trust (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F didapat nilai sebesar 25,398 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan hasil nilai Fhitung $25,398 > Ftabel$ 2,70 , Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Dari hasil penelitian tentang pengaruh e-wom (*electronic word of mouth*), *Brand Image* , dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk MS glow :

1. Bagi perusahaan, e-wom(*electronic word of mouth*) , *Brand Images* , dan *BrandTrust* adalah variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam tahapan keputusan pembelian produk . Penulis menyarankan agar perusahaan selalu menjaga keaslian produk agar tidak ada oknum – oknum yang bertanggung jawab menyalahgunakan atau mendaur ulang produk yang tidak sesuai dengan standart perusahaan yang nantinya hal itu dapat merusak kepercayaan konsumen , sehingga konsumen menginformasikan pendapat yang tidak baik brand image pun menjadi buruk, maka dari itu perusahaan harus selalu waspada agar brand image perusahaan selalu baik dan konsumenpun selalu percaya dan merasa aman jika menggunakan produk MS Glow.

2. Bagi pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pembelian seperti kualitas barang, nilai, kemajuan, dan lainnya. Terlebih lagi, bagi para ahli masa depan, observasi ini dipercaya bisa berguna bagi para

analisis atau peneliti sebagai sumber informasi untuk pemeriksaan guna melanjutkan penelitian tambahan yang bergantung pada data yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Cynthia et al. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(1): 131–40.
- Ahmad, Laiq. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.Com)." (September).
- Bastian, Danny Alexander. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia." 2(1): 1–9.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. 2021. *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING - Rajawali Pers: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. 2019a. "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)." In CV. Penerbit Qiara Media.
- . 2019b. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ>.
- Drs. Syahrums, M.PD, Drs. Salim, M.Pd. 2012. Citapustaka Media *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. ed. M.Pd Rusydi Ananda. Citapustaka Media.
- Firmansyah, M.Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, and Jasmin Bergeron. 2010. "E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *." 23: 5–23.
- Hair, J F, G T M Hult, C Ringle, and M Sarstedt. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=JDWmCwAAQBAJ>.
- Kotler, Kevin Lane Keller dan Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran , Edisi Ke - 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kustini, Nuruni Ika dan. 2011. "EXPERIENTIAL MARKETING , EMOTIONAL BRANDING , AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY." 14(110): 19–28.
- Nimmermann, F. 2019. *Congruency, Expectations and Consumer Behavior in Digital Environments*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Siswenty, Yuliana Eka. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen

- Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* IX(III): 380–88.
- Solomon, Michael R. 2011. “Consumer Behavior.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke. ALFABETA.
- Wiratna Sujarweni. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.