

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menggunakan *SPSS ver 26 for Windows* untuk mengolah data mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Masker Wajah Sariayu di Kabupaten Kuningan), Oleh karena itu, penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan memiliki kontribusi untuk menjelaskan naik turunnya variabel Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. Artinya Model yang dibuat pada bab 2 bisa digunakan untuk meramalkan naik turunnya Keputusan Pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas *Electronic Word Of Mouth* ditingkatkan, maka Keputusan pembelian pada produk Masker Wajah Sariayu akan semakin meningkat.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat *Brand Image* yang ditingkatkan, maka Keputusan pembelian pada produk Masker Wajah Sariayu akan semakin meningkat.
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi *Brand Trust* yang ditingkatkan, maka Keputusan pembelian pada produk Masker Wajah Sariayu akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, yang dapat dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Bagi Pihak Perusahaan PT. Martina Berto

- a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, indikator *Information* dan *Reability* memiliki nilai yang rendah. Perusahaan perlu meningkatkan aspek informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan memanfaatkan alat komunikasi digital, seperti media sosial dan situs web resmi, agar dapat memberikan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif, dan Perusahaan juga perlu fokus untuk meningkatkan keandalan produk dan layanan mereka, memastikan bahwa semua klaim yang dibuat tentang produk, seperti manfaat dan hasil yang dijanjikan. Dengan demikian, peningkatan skor pada indikator-indikator ini dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan bisnis.
- b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, indikator Reputasi, dan pengenalan memiliki nilai yang rendah. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi dan fokus pada citra merek yang positif, dengan mempromosikan hidup sehat dan penggunaan produk alami berkualitas tinggi, yang dapat menarik perhatian. Pengenalan merek dapat ditingkatkan dengan menerapkan kampanye pemasaran yang kreatif, seperti video pelatihan penggunaan produk atau testimoni pengguna.
- c. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, indikator Kejujuran dan keamanan memiliki nilai yang rendah. Perusahaan perlu mengedukasi konsumen mengenai transparansi bahan yang digunakan, termasuk sertifikasi dan uji klinis yang memastikan keamanan produk, ini dapat disampaikan melalui kemasan, website, dan media sosial. Selain itu, perusahaan sebaiknya mengimplementasikan program jaminan kepuasan pelanggan, yang memungkinkan konsumen untuk mengembalikan produk jika tidak sesuai dengan harapan. Dengan adanya langkah ini, diharapkan konsumen akan lebih percaya dan yakin dalam keputusan pembelian mereka,

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya mengingat berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara lebih rinci agar dapat memberikan manfaat yang lebih berarti. Selain itu, diharapkan dapat menyempurnakan lagi penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.