

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan dengan pengolahan data menggunakan IMB SPSS 26, mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Artinya perusahaan Aqua perlu menjaga kepercayaan masyarakat dengan baik dan maksimal, merek Aqua akan lebih dipercaya masyarakat dan masyarakat akan lebih banyak yang merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Aqua dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Artinya perusahaan perlu terus berinovasi dalam desain dan tampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen dan menjaga posisi mereka di pasar.
3. Citra Merek tidak memoderasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Artinya Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek tidak memoderasi dan memperlemah hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Citra Merek memoderasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Artinya Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek telah mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden, diperoleh hasil dari pernyataan pada variable *Electronic Word Of Mouth* pada pernyataan nomor 1 dengan indikator intensitas indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan intensitas AMDK Aqua sangat penting untuk memperkuat citra merek dan memanfaatkan *electronic word of mouth* . Dengan meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, Aqua dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong lebih banyak rekomendasi positif melalui *Electronic Word Of Mouth*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden, diperoleh hasil dari pernyataan pada variable Kualitas Produk pada pernyataan nomor 1 dengan indikator spesifikasi produk indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan spesifikasi produk AMDK Aqua tidak hanya akan meningkatkan kualitas dan daya saing produk, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan posisi merek di pasar
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden, diperoleh hasil dari pernyataan pada variable Citra Merek pada pernyataan nomor 2 dengan indikator Citra Perusahaan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan citra perusahaan adalah investasi yang penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan. Dengan membangun dan mempertahankan citra yang positif, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan

pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, serta mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

4. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden, diperoleh hasil dari pernyataan pada variable Keputusan Pembelian pada pernyataan nomor 3 dengan indikator keinginan untuk membeli produk indikator yang memiliki skor terendah. Maka agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk perlunya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.
5. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat lebih mengembangkan penelitian ini secara lebih luas dan mendalam mengenai keputusan pembelian dengan menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, ulasan pelanggan, atau faktor kepercayaan konsumen, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.