

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, penulis menggunakan *SPSS versi 23 untuk Windows* untuk menganalisis data Word Of Mouth, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pengguna Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* secara Bersama-sama **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Oli Yamalube
2. *Word Of Mouth* **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi intensitas *Word of Mouth*, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Oli Yamalube juga akan semakin besar.
3. *Brand Trust* **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk Oli Yamalube.
4. *Brand Image* **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Oli Yamalube

5.2 Saran

1. Bagi pihak Perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian mengenai dampak word-of-mouth terhadap keputusan pembelian, indikator partisipasi (participation) dan pelacakan (tracking) menunjukkan skor yang rendah. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi internal mengenai pentingnya keterlibatan karyawan dalam berbagai inisiatif. Hal ini dapat dilakukan melalui sesi informasi,

email, dan portal perusahaan yang menjelaskan manfaat dari partisipasi aktif. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan sistem pelacakan yang lebih efisien dan transparan. Memanfaatkan alat digital akan memudahkan karyawan untuk mengekspresikan dan memahami perasaan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan mereka.

- b. Berdasarkan Penelitian mengenai *Brand Trust*, indikator “ Trust This Brand” dan “ This Brand Is an Honest Brand ” menunjukkan nilai yang rendah, menurut penelitian tentang *Brand Trust* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Untuk membangun kepercayaan konsumen, bisnis harus terlibat dalam perencanaan strategis. Pertama dan terutama, transparansi dalam komunikasi sangat penting perusahaan harus menjelaskan dengan jelas misi, nilai, dan praktik bisnis mereka kepada pelanggan.

Menurut teori kepercayaan merek (*Brand Trust*), konsumen semakin memilih merek yang mereka percayai karena hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat ikatan di antara mereka. Mengadopsi prosedur keterbukaan, seperti audit eksternal dan laporan keberlanjutan, dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. Hal ini berkaitan dengan gagasan bahwa transparansi dapat meningkatkan kesadaran dan kepekaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- c. Berdasarkan penelitian mengenai hubungan antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, indikator “kemantapan membeli setelah mengetahui informasi” dan “membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan” menunjukkan skor yang rendah. Sehubungan dengan hal ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan dan memastikan bahwa data yang disajikan akurat. Teori citra merek (*Brand Image*) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu,

memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset dan analisis pasar sangatlah penting. Mengembangkan hubungan bisnis yang personal dan interaktif, seperti menyarankan produk yang sesuai, juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat Brand Image, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.

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 *Word Of Mouth*, *Brand Trust* dan *Brand Image* secara rinci agar menyempurnakan lagi penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.