

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai citra merek sebagai variabel  $X_1$ , persepsi harga sebagai variabel  $X_2$ , *e-word of mouth* sebagai variabel  $X_3$ , dan keputusan pembelian sebagai variabel  $Y$ , maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa produk Jiniso.id sudah banyak dikenal orang dan berhasil dalam membangun citra merek nya.
2. Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Jiniso.id belum sesuai dengan kualitasnya.
3. Secara parsial *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar orang mengetahui Jiniso.id dari adanya rekomendasi di media sosial.
4. Secara simultan citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maknanya jika Jiniso.id mengoptimalkan citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* secara bersamaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai penelitian ini antara lain:

1. Melihat hasil pada penelitian ini secara keseluruhan variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar, dimana konsumen merasa citra merek yang dimiliki oleh Jiniso.id lebih bagus dibandingkan dengan *brand* lainnya

sehingga diharapkan Jiniso.id dapat mempertahankan citra merek positif yang telah dimilikinya dengan tetap menjaga keunggulan dari produknya, meningkatkan kualitas produknya dan terus melakukan inovasi dari jenis produknya.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditetapkan oleh Jiniso.id belum sesuai dengan kualitas produknya sehingga diharapkan Jiniso.id dapat lebih memperhatikan harga dari produk yang dipasarkan dengan mempertimbangkan kualitas dari produknya, dengan begitu harga yang ditetapkan oleh Jiniso.id nantinya mampu bersaing dengan *brand* kompetitor lainnya. Karena salah satu faktor terpenting bagi konsumen saat ini ketika akan membeli suatu produk adalah persepsi harga.
3. Diharapkan dengan meningkatkan citra merek dan persepsi harganya maka akan meningkatkan *e-word of mouth* dari produk Jiniso.id di media sosial sehingga dapat memberikan kesan yang lebih positif bagi para calon konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan topik yang sejenis, diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum di bahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, diskon, kepuasan konsumen dan lain sebagainya sehingga penelitian ini dapat dikembangkan.