

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth*, *sosial media marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada *brand* Erigo, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan kepada para konsumen sebanding dengan kualitas yang di miliki produk agar para konsumen semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian.
2. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh Erigo sudah cukup untuk dapat mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand Image* yang ditunjukan oleh erigo dapat membantu para konsumen mengetahui produk yang baru di jual oleh Erigo melalui *brand Image* sehingga memberikan informasi secara detail kepada para konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

4. Secara simultan dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth*, *sosial media marketing*, dan *brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian para konsumen produk Erigo. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan *brand image*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth*, *social media marketing*, *brand Image*, dan keputusan pembelian pada *brand* Erigo, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut

1. Bagi perusahaan
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Erigo untuk memberikan Harga yang lebih terjangkau bagi para konsumen dan tidak merugikan perusahaan untuk itu Erigo harus memperhatikan tingginya harga yang diberikan agar konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Erigo untuk melakukan *brand image*, karena *brand image* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau para konsumen.
 - c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Erigo untuk melakukan *brand Image* dengan memberikan informasi secara

detail mengenai produk Erigo sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini Erigo harus memperhatikan publik figur yang mempunyai jangkauan luas di semua kalangan Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, seperti menambahkan variabel kualitas produk, diskon , loyalitas konsumen dan sebagainya

- d) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan pengetahuan serta dapat melengkapi literatur mengenai pengaruh *elektronic word of mouth*, *sosial media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Erigo

