

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* di media sosial terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen yang menggunakan produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu menyediakan media promosi yang efektif dan efisien untuk mengembangkan bisnis agar konsumen memperoleh informasi yang lebih luas, menjadi sarana inovatif untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dan setelah itu konsumen mendapatkan keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu pembelian.
2. Variabel *online customer review* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perlunya mengutamakan pelayanan maupun kualitas pada produk. Adanya kekurangan pada pelayanan maupun kualitas pada produk akan membuat konsumen kecewa dan melampiaskan lewat *review* (ulasan). Apabila terdapat ulasan negatif tentu akan membuat kepercayaan konsumen menjadi berkurang pada produk tersebut. Dan apabila terdapat komplain pada *review*, maka perusahaan perlu mengembalikan reputasi dengan mengevaluasi produk kemudian meningkatkan kualitas penjualan.
3. Variabel *integrated marketing communication* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kecanggihan yang semakin maju saat ini,

perusahaan membutuhkan perkembangan strategi yang lebih dari sekedar harga yang kompetitif atau produk yang berkualitas, namun proses komunikasi yang efektif dengan konsumen guna memelihara hubungan yang harmonis juga dibutuhkan. *Integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) yang digunakan dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, dan konsep ini merupakan salah satu perkembangan paling signifikan dalam implementasi strategi pemasaran yang akan membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai tujuan sesuai dengan harapan perusahaan.

4. Variabel *brand image* adalah variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian membuktikan bahwa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen akan memilah-milah terlebih dahulu, berkualitas atau tidaknya produk tersebut. Suatu produk yang mempunyai kualitas pastinya akan membuat konsumen semakin berminat. Guna mempertahankan cita merek (*brand image*) serta meningkatkan kualitas produk, perusahaan akan terus bersaing dan akan terus melakukan berbagai inovasi. Secara terus-menerus, citra merek (*brand image*) haruslah diletakkan pada benak konsumen supaya citra merek yang dihasilkan dari produk tersebut dapat terjaga dan secara positif dapat diterima oleh konsumen. Apabila sebuah perusahaan mempunyai citra merek yang positif dan kuat, maka sangat dimungkinkan konsumen akan melakukan suatu pembelian dan akan selalu teringat dengan merek tersebut.

B. Keterbatasan Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, semaksimal mungkin peneliti sudah usahakan, tetapi keterbatasan yang ada pada penelitian ini masih banyak, antara lain:

1. Ruang lingkup yang ada pada penelitian ini hanya pada wilayah kecamatan Kedung kabupaten Jepara, sehingga agar dapat memperoleh kesimpulan secara general maka

penelitian yang lebih luas perlu dilakukan dengan objek penelitian yang diperluas.

2. Variabel pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hanya *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image*. Sedangkan masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya ada 100 responden. Sehingga untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan lebih akurat, diperlukan penelitian yang lebih luas dengan penambahan pada jumlah responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat serta dapat memberikan pengetahuan untuk pihak-pihak terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi perusahaan, harus tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki dan membuat berbagai inovasi baru agar konsumen dapat loyal serta produk yang telah dihasilkan akan tetap bertahan dan bersaing di pasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menyempurnakan penelitian dengan menambah referensi terkait tema yang sama, menambah variabel lain diluar penelitian serta menambah metode dan jumlah responden yang dipergunakan, mengingat banyaknya kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian ini.

D. Penutup

Demikian akhir dari tulisan ini, Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kekuatan, kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih juga saya ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu, memberikan semangat, masukan, kritikan dan juga saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, *Integrated Marketing Communication* dan *Brand*

Image di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus pada Konsumen Ms Glow di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara).” Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah khazanah keilmuan bagi peneliti sendiri maupun bagi pembaca pada umumnya. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki kekurangan penulisan pada skripsi ini yang jauh dari kata sempurna. Sebagai akhir kata, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT dan kekurangan milik para hamba-Nya.

