

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta. (Hipotesis 1 diterima).
2. Variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta. (Hipotesis 2 diterima).
3. Variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta. (Hipotesis 3 diterima).
4. Berdasarkan hasil analisis uji *Goodness of Fit* dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek dapat memprediksi keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta dengan baik.

5. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,505 yang memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

B. SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta, sehingga perusahaan perlu untuk terus mengembangkan *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek memiliki pengaruh 50,5% pada keputusan pembelian sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel lain agar dapat memperluas gambaran tentang keputusan pembelian pada produk *skincare*.