

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bersumber dari hasil data yang telah dianalisis yang dipaparkan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut beberapa:

1. Uji t
 - a. *Electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion*
 - b. Citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion*
 - c. Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion*
2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Bersumber pada penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan *Adjusted R²* sebesar 0,516 atau (51,6%). Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga memiliki kemampuan dalam mendeskripsikan besarnya variasi dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 51,6% dan nilai sisa sebesar 48,4% dideskripsikan dengan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

B. Saran

Setelah melakukan beberapa pengujian, terdapat beberapa yang dapat disampaikan dalam penelitian ini:

1. Bagi Marina

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dimana *electronic word of mouth*, citra merek dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion*, sehingga apabila Marina ingin menaikkan tingkat penjualan yang dapat dikerjakan yaitu dengan menumbuhkan citra merek dengan memperbanyak konten positif, mengelola strategi harga seperti menawarkan diskon atau promo pada waktu tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksinya melalui *electronic word of mouth* pada media sosial terutama di X.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Dalam melakukan penelitian selanjutnya, peneliti yang akan melakukan penelitian sebaiknya memanfaatkan variabel-variabel selain variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga utamanya pada variabel yang akan meningkatkan dampaknya pada keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan 48,4% kemungkinan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.