

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1) Sampel

- a. Pengkajian ini melibatkan 80 partisipan yang merupakan mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia yang menggunakan *skincare* The Originote.
- b. Sebagian besar partisipan berasal dari Program Studi MPI dengan jumlah 37 orang atau 46%, diikuti oleh AP sebanyak 26 partisipan (33%), AH sejumlah 9 partisipan (11%), serta TRPL sebanyak 8 partisipan dengan persentase 10%.
- c. Distribusi Angkatan: Sebagian besar partisipan berasal dari angkatan 2021 (65%), kemudian 2022 (23%), dan 2023 (13%).

2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perolehan t yang dihitung mencapai 2,367, melebihi perolehan t pada tabel yang hanya 1,991. Dengan skor 0,020 yang lebih rendah dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwasanya E-WOM memiliki efek signifikan dan kuat pada keputusan pembelian. E-WOM diukur dengan lima dimensi (valensi, volume, keterlibatan, kepercayaan dan kualitas informasi) dalam pengkajian. Dimensi yang paling berpengaruh besar adalah valensi. Dalam analisis deskriptif perolehan tertinggi dan terendah terdapat pada dimensi valensi. Valensi merupakan perasaan dari pesan E-WOM yang disampaikan baik positif, negative ataupun netral (Ismagilova et al. 2020). Dalam pengkajian ini partisipan merasa bahwa ulasan yang ada di media sosial mendorong pembelian The Originote. Didukung pengkajian Khoirunnisa et al. (2023) bahwa ketika partisipan mendapat rekomendasi dan ulasan yang mendukung sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli The Originote.

3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perolehan t yang dihitung mencapai 8,566, yang melebihi skor t dalam tabel yang seperolehan 1,991, pada taraf signifikansi 0,000 rendah dibandingkan 0,05. Kondisi tersebut citra merek mempunyai efek signifikan dan kuat pada pengambilan keputusan dalam pembelian. Citra merek dapat diukur dengan enam dimensi (properti, manfaat, perolehan, budaya, karakter dan pengguna merek) dalam pengkajian ini. Dimensi yang paling berpengaruh besar adalah manfaat. Manfaat jelaskan bahwa pelanggan menerima berbagai manfaat secara nyata dari merek (Kotler & Armstrong 2023). Dalam pengkajian ini partisipan merasa bahwa citra merek yang kuat terbentuk karena The Originote mampu menghadirkan manfaat nyata secara langsung kepada pelanggan.

4) E-WOM dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan hasil uji F, variabel E-WOM dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dibuktikan nilai F hitung 53,762 lebih besar dari F tabel 3,115, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5, informasi positif media digital didukung citra merek dapat berpengaruh pada pembelian.

5) Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Perolehan R² yang disesuaikan sebesar 0,572 sebesar 0,572 memperlihatkan bahwa kombinasi E-WOM dan citra merek sanggup mengungkapkan 57,2% perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Sebesar 42,8% sisa varians ditentukan oleh faktor eksternal lainnya yang tidak diukur pada riset berikut.

6.2. Saran

Hasil pengkajian ini memberikan saran, yaitu:

a) Bagi perusahaan

1. The Originote dapat mengajak konsumen berinteraksi dengan cara sederhana, seperti membuat polling, kuis, atau tantangan kecil di media sosial agar mereka lebih sering memberikan like, komentar, dan berbagi konten yang memancing partisipasi.
2. Perusahaan dapat memperkuat pesan tentang perolehan dan prinsip yang dianut merek, misalnya dengan lebih transparan menyampaikan visi, misi, serta komitmen terhadap konsumen dan lingkungan.

b) Bagi penulis selanjutnya

1. Penulis disarankan menambahkan variabel lain, misalnya affiliate, agar dapat melihat pengaruhnya secara lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian.
2. Penulis berikutnya juga dianjurkan untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam melalui analisis yang lebih detail.

6.3. Keterbatasan pengkajian

1. Berfokus pada mahasiswa Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna The Originote.
2. Sampel yang digunakan terbatas pada 80 partisipan, yang mungkin belum cukup mewakili keseluruhan populasi pengguna.