

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Suzuki di wilayah Jakarta Timur, dengan itu kesimpulan yang peneliti temukan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan adanya hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan. Besarnya pengaruh dengan melihat koefisien determinasi yaitu sebesar 78,6%
2. Variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan adanya hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 52,2%
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan adanya hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial. Besarnya pengaruh dengan melihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 74,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dipembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan EWOM memberikan dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel *Brand Image*, Suzuki perlu meningkatkan keyakinan konsumen akan variabel *Brand Image* maka Suzuki disarankan untuk melakukan peningkatan akan keahliannya dalam memproduksi produk yang aman dan nyaman bagi konsumen dan meningkatkan penawaran efisiensi bahan bakar yang sangat membantu dalam penggunaan harian konsumen, serta mempertahankan warna dan desain Suzuki yang sudah mempunyai ciri khas di mata konsumen.

Selain itu berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel EWOM meningkatkan keyakinan konsumen akan variabel *Electronic Word Of Mouth* maka Suzuki disarankan untuk memperluas dan meningkatkan komunitas konsumen agar Suzuki memiliki E-WOM Suzuki perlu disarankan untuk memperluas dan meningkatkan komunitas konsumen agar Suzuki memiliki E-WOM yang baik secara online, serta mempertahankan ulasan atau komentar positif tentang produk Suzuki di media sosial atau internet.

Berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian Suzuki disarankan untuk lebih memperhatikan

gaya hidup konsumen atau kepribadian konsumen agar produk Suzuki lebih dapat berkaitan atau berkesan di hidup konsumen, serta mempertahankan kesesuaian produk Suzuki dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel (*Brand Image* dan *EWOM*). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *website quality* guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan Suzuki.

