

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari teori dan hasil dari penelitian terkait “Pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision* (Survei terhadap *Followers* Instagram Realme Indonesia) yang sudah dilakukan oleh peneliti dari analisis deskriptif yang menunjukkan para responden di penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, memiliki usia dibawah tiga puluh tahun, berstatus belum menikah, memiliki pendidikan terakhir SMA/K Sederajat, serta berstatus pelajar/mahasiswa, dan analisis verifikatif menggunakan regresi linear berganda, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Online Purchase Decision*.
 - a. Gambaran terkait *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* bisa dilihat melalui tiga dimensi yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* yang dimana dimensi-dimensi tersebut berada pada kategori baik. Dimensi yang memiliki penilaian dari responden tertinggi adalah dimensi *intensity*, sedangkan dimensi dengan penilaian dari responden terendah adalah *valance of opinion*. Untuk pernyataan yang memiliki penilaian paling tinggi pada *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* adalah pernyataan “Saya memperoleh informasi tentang harga yang ditawarkan terkait produk *smartphone* Realme Indonesia di *website*”, sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian terendah adalah pernyataan “Saya memperoleh rekomendasi mengenai *brand* Realme Indonesia dari penggunaanya di *website*”. Realme bisa fokus untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk menghasilkan *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* guna meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* yang dirasakan oleh *followers* Instagram Realme Indonesia dinilai sudah **baik**.

- b. Gambaran terkait *brand image* bisa dilihat melalui tiga dimensi yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang dimana dimensi-dimensi tersebut berada kategori baik. Dimensi yang memiliki penilaian dari responden tertinggi adalah dimensi *corporate image*, sedangkan dimensi dengan penilaian dari responden terendah adalah *user image*. Untuk pernyataan dengan penilaian tertinggi yaitu pernyataan “Nama dari brand Realme Indonesia mudah diingat”, sedangkan pernyataan dengan penilaian terendah yaitu pernyataan “*Tagline* dari *brand* Realme Indonesia mudah diingat”. Realme bisa fokus untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *brand image* yang dirasakan oleh *followers* Instagram Realme Indonesia dinilai sudah **baik**.
- c. Gambaran terkait *online purchase decision* bisa dilihat melalui enam dimensi yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*. Dimensi yang memiliki penilaian dari responden tertinggi adalah dimensi *payment method*, sedangkan dimensi dengan penilaian dari responden terendah adalah *brand choice*. Untuk pernyataan dengan penilaian tertinggi ada pada pernyataan “Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk *smartphone* dari Realme Indonesia”, sedangkan pernyataan dengan penilaian terendah adalah pernyataan “Popularitas dari produk *smartphone brand* Realme Indonesia lebih baik dari produk *smartphone brand* lainnya”. Realme bisa fokus untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa **hampir seluruhnya** responden berpendapat bahwa *online purchase decision* yang dirasakan oleh *followers* Instagram Realme Indonesia dinilai sudah **baik**.

2. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.
3. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.
4. Hasil temuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh dari *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap *online purchase decision* sebagai berikut.

1. *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* pada *followers* Instagram Realme Indonesia berada pada kategori baik secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis terkait hal yang harus diperbaiki yang bertujuan mendapatkan *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* yang lebih baik adalah dengan membuat inovasi baru serta keunikan tersendiri terkait produk dan juga *marketing* serta menaikkan kualitas produk dibandingkan produk dari merek lain agar menimbulkan pendapat positif dari konsumen terkait produk, jasa, dan merek dari Realme Indonesia, karena pada penelitian ini dimensi dengan persentasi penilaian terendah dari tanggapan responden pada *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* adalah dimensi *valance of opinion* dengan pernyataan “Saya memperoleh rekomendasi mengenai *brand* Realme dari penggunaanya di *website*”.

2. *Brand image* pada *followers* Instagram Realme Indonesia berada pada kategori baik secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis terkait hal yang harus diperbaiki yang bertujuan mendapatkan *brand image* yang lebih baik adalah dengan meningkatkan citra yang positif pada benak konsumen contohnya dengan kolaborasi dengan para aktris, *influencer* dan lainnya yang sesuai dengan nilai dari merek Realme itu sendiri, serta membuat *content marketing* yang lebih berkualitas dengan berfokus pada tagline dari Realme itu sendiri, dengan bertujuan agar terciptanya kesesuaian nilai diri konsumen dengan merek serta terciptanya kepercayaan diri dalam menggunakan produk dari merek Realme dan juga meningkatkan kinerja promosi menggunakan tagline agar teringat dibenak konsumen, karena pada penelitian ini dimensi dengan persentasi penilaian terendah dari tanggapan responden pada *brand image* adalah dimensi *user image* dan pernyataan dengan penilaian paling rendah yaitu “Tagline dari brand Realme Indonesia mudah diingat”.
3. *Online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia berada pada kategori baik secara keseluruhan, akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu untuk ditingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang mendapatkan penilaian terendah. Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis terkait hal yang harus diperbaiki yang bertujuan mendapatkan *online purchase decision* yang lebih baik adalah dengan meningkatkan kekuatan dari merek Realme Indonesia dibandingkan merek yang lainnya agar konsumen memilih merek Realme, contohnya dengan membangun kesadaran merek dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan memaksimalkan peran dari media sosial agar lebih menggapai *audiens* yang luas dengan konten yang menarik, karena pada penelitian ini dimensi dengan persentasi penilaian terendah dari tanggapan responden pada *online purchase decision* adalah dimensi *brand choice* dengan memiliki pernyataan terendah yaitu “Popularitas dari produk

smartphone brand Realme Indonesia lebih baik dibandingkan produk *smartphone* dari *brand* lainnya”.

4. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan dimensi *online purchase decision* yang memang sesuai dengan keputusan pembelian secara *online* dan tidak diadaptasi dari dimensi keputusan pembelian secara konvensional, karena pada penelitian ini masih menggunakan dimensi *online purchase decision* yang diadaptasi dari dimensi keputusan pembelian secara konvensional.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran atau sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya terkait *online purchase decision* dengan menggunakan variabel independen yaitu *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image*. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain seperti *brand trust*, *product knowledge*, *product quality*, dan lainnya. yang mempengaruhi *online purchase decision* selain yang telah diteliti, karena pada penelitian ini ditemukan 48,8% faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *online purchase decision*.