

## BAB V

### Error! Not a valid embedded object.**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Produk Masker Mustika Ratu di forum diskusi Femaledaily) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dinilai tinggi oleh para konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi Femaledaily.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan penilai konsumen adalah dimensi Konten. Karena semakin tinggi tingkat konten maka akan semakin tinggi pula Citra Merek. Sedangkan tanggapan yang terendah ada pada dimensi *Valance of Opinion*.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra merek berpengaruh secara positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *Performace*. Karena semakin tinggi tingkat *Performance* maka akan semakin tinggi pula Citra Merek. Sementara dimensi yang paling rendah adalah dimensi Reliability.
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh negatif . Hal ini menandakan semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka tidak ada pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan penilai konsumen adalah dimensi Konten. Karena semakin tinggi tingkat konten maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Sedangkan tanggapan yang terendah ada pada dimensi *Valance of Opinion*.
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi

Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi pula. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *Performace*. Karena semakin tinggi tingkat *Performance* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Sementara dimensi yang paling rendah adalah dimensi Reliability.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif signifikan sebesar. Hal ini menandakan semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. dimensi Citra Merek yang paling berkontri besar Kekuatan sementara yang berkontribusi paling kecil adalah kehandalan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Produk Masker Mustika Ratu di forum diskusi Femaledaily), maka berdasarkan penelitian tersebut merekomendasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *electronic word of mouth* pada konsumen produk masker Mustika Ratu diforum diskusi Femaledaily, berdasarkan temuan atau hasil pengolahan data menunjukan bahwa dimensi *Valance of Opinion* yang paling rendah agar perusahaan dapat melihat bagaimana ulasan mengenai produk mereka di *platform* media sosial. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki apa yang dinilai buruk mengenai produknya.
2. Pengaruh Kualitas Produk merekomendasikan agar produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen misalnya dari persepsi konsumen akan hasil yang diberikan suatu produk dapat bekerja sebagaimana janji yang diberikan.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menjelaskan baimana perusahaan dapat mengembangkan kekuatannya dimana lebih mengedepankan sisi citra yang positif dibandingkan produk lain sejenis.

4. Dimensi keputusan pembelian yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *Quantity*, dalam hal ini perusahaan diharapkan untuk lebih mudah menyediakan varian produk yang beragam agar konsumen dapat memilih.
5. varian masker sesuai kebutuhannya dan dapat mencoba varian masker Mustika Ratu yang lainnya.
6. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara mendalam mengenai *electronic word of mouth*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. dengan memasukan variabel lain yang juga dapat menjadikan penelitian lebih akurat dan berguna baik secara akademis maupun bagi perusahaan.