

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

1.1 Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan terkait disertasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan tentang model strategi *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian dodol picnic Garut, yaitu:

1. Secara umum, variabel e-WOM, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian perusahaan pada Dodol Picnic Garut termasuk pada kategori Tinggi, yang secara rinci dapat dinyatakan sebagai berikut:
 - a. *E-WOM* yang berjalan masih berada pada kategori sedang, yang berarti *e-WOM* pada Dodol Picnic Garut masih belum berada pada kondisi yang ideal. *E-WOM* di sini sudah lebih baik pada aspek *platform assistance, concern for other consumer, extraversion* dan *helping the company*.
 - b. Kualitas produk saat ini kategori sedang, yang berarti kualitas produk pada dodol picnic Garut sudah baik berada pada kondisi yang paling kondusif. Kualitas produk yang lebih kondusif tampak pada aspek kinerja, dimensi fitur produk, kehandalan produk, kesesuaian spesifikasi produk, daya tahan produk dan estetika produk.
 - c. Pelaksanaan *brand image* yang terjadi sudah tinggi, yang berarti *brand image* pada dodol picnic garut sudah berada pada kondisi yang maksimal. *brand image* ini sudah lebih baik pada aspek *product attributes, consumer benefit, brand personality, user imagery, kemampuan organizational association* dan dimensi *brand-customer relationship*.
 - d. Capaian keputusan pembelian perusahaan masih berada pada kategori tinggi, yang berarti keputusan pembelian perusahaan pada dodol picnic garut sudah berada pada kondisi yang optimal. Keputusan pembelian konsumen pada produk dodol picnic ini sudah lebih baik dengan aspek *brand choice, product choice, quantity, timing, dan payment method*.
2. Hasil pengujian pada penelitian ini menegaskan bahwa secara langsung semakin tinggi aktivitas e-WOM maka semakin meningkatkan *brand image* produk dodol picnic Garut. Begitu juga semakin tinggi aktivitas konsumen menilai *kualitas produk baik* oleh konsumen pada produk dodol picnic Garut, maka semakin meningkat pula *brand image* konsumen pada produk dodol picnic Garut. Begitu juga semakin tinggi penilaian

konsumen pada kualitas produk pada produk dodol picnic Garut, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada produk dodol picnic Garut.

3. e-WOM, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian baik secara langsung dan tidak langsung pada dodol picnic Garut. Secara rinci dapat dinyatakan bahwa: (a). e-WOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (b). kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (c). *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dodol picnic Garut. Pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian merupakan pengaruh langsung yang paling besar, diikuti oleh pengaruh langsung kualitas produk dan *brand image*. Adapun pengaruh langsung kualitas produk merupakan pengaruh yang relatif paling kecil dalam mewujudkan keputusan pembelian perusahaan pada dodol picnic Garut. Namun, ini tidak berarti bahwa kualitas produk tidak penting terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk dodol picnic Garut juga terbukti signifikan.
4. Model analisis struktural terhadap semua variabel memetakan posisi setiap dimensi pada setiap struktur terkait dengan fokus tindakan atau strategi yang dilakukan. Terdapat 21 dimensi yang perlu dipertahankan, 17 dimensi yang perlu diperbaiki, dan 4 dimensi yang perlu diprioritaskan untuk terus ditingkatkan. Sinergitas antara setiap dimensi dalam satu struktural dapat mendorong *brand image* dan keputusan pembelian yang berkelanjutan pada dodol picnic Garut. Pada akhirnya, terwujud suatu model *brand image* dan keputusan pembelian yang menunjukkan adanya *brand image* pada perusahaan yang dilaksanakan oleh para pemangku kebijakan perusahaan sebagai *enabler* yang dapat meningkatkan penjualan agar lebih meningkat keputusan pembelian konsumen pada dodol picnic Garut.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari eWOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* sebesar 0,159. Hal ini berarti bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dodol picnic garut.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* sebesar 0,069. Hal ini berarti bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dodol picnic garut.

1.2 Implikasi

Implikasi hasil penelitian terkait dengan model *brand image* dan keputusan pembelian perusahaan pada dodol picnic Garut, yang dipengaruhi oleh e-WOM, dan kualitas produk, dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi kalangan akademisi dalam melakukan pengembangan penelitian, dengan menjadikan hasil temuan ini sebagai bagian dari premis dalam penyusunan kerangka pemikiran, misalnya dengan melakukan penelitian terhadap jenis produk lain. Seluruh variabel dapat tetap persis sama dengan penelitian ini, tetapi dilakukan penelitian pada jenis dan lokasi yang berbeda.
2. Kalangan akademisi melakukan penelitian terhadap pengukuran *brand image* dan keputusan pembelian konsumen pada produk dodol picnic Garut dengan menggunakan model pengukuran *brand image* dan keputusan pembelian yang lain.
3. Kalangan akademisi melakukan penelitian pengukuran *brand image* dan keputusan pembelian perusahaan dengan menggunakan variabel *manifest* atau dimensi/indikator yang berbeda dengan penelitian ini.
4. Kalangan akademisi dapat melakukan uji model struktural untuk mengkaji model *brand image* dan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

1.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diajukan dalam penelitian disertasi terkait model *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan pada dodol picnic garut, yang dipengaruhi oleh e-WOM, dan kualitas produk adalah:

1. Hasil dari penelitian dapat berkontribusi terhadap peningkatan khasanah keilmuan berupa penerapan e-WOM, kualitas produk dan *brand image*. *Brand image* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* dapat meningkatkan besaran pengaruh dari e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki kontribusi yang relatif lebih besar terhadap *brand image*, sedangkan kontribusi kualitas produk relatif lebih kecil. Untuk itu, aspek kualitas produk pada dodol picnic Garut perlu mendapatkan perhatian agar kontribusinya terhadap *brand image* dapat lebih besar, terkait *brand image* dengan agar lebih pro-aktif dalam melaksanakan tugas. Selain itu, ditemukan pula bahwa e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian perusahaan memiliki kontribusi yang relatif

lebih tinggi dibandingkan dengan kontribusi kualitas produk. Untuk itu, aspek kualitas produk pada dodol picnic Garut perlu mendapatkan perhatian agar kontribusinya terhadap keputusan pembelian perusahaan dapat lebih besar. Upaya-upaya untuk meningkatkan kontribusi tersebut terkait dengan sinergitas masing-masing dimensi pada setiap variabel.

2. Dimensi pada beberapa variabel perlu dipertahankan oleh dodol picnic Garut karena capaiannya sudah tinggi dan pengaruhnya besar, yaitu: *platform assistance*, *concern for other consumer*, *extraversion* dan *helping the company*,
3. Dimensi yang terdapat pada beberapa variabel perlu disesuaikan oleh dodol picnic Garut karena capaiannya sudah tinggi tetapi pengaruhnya tidak begitu besar, yaitu: fitur produk, kehandalan produk, kesesuaian spesifikasi produk, daya tahan produk dan estetika produk.
4. Penelitian ini juga memberikan kontribusi atas peningkatan keputusan pembelian Dodol Picnic Garut. Jika diimplementasikan dengan baik, konsumen akan banyak melakukan keputusan pembelian sehingga berdampak terhadap perbaikan kinerja bisnis dan mempertahankan usahanya di tengah kondisi Pandemic Covid-19. Hasil penelitian penulis menganalisis bahwa setiap dari variabel penelitian menghasilkan dimensi yang dianggap tinggi nilainya, untuk itu penulis berasumsi jika perusahaan akan meningkatkan penjualannya yang besar terutama di masa Pandemic Covid-19, maka perusahaan harus menjalankan proses dalil-dalil yang penulis berikan diantaranya : perlu dipertahankan e-WOM harus ditingkatkan peran kepedulian terhadap konsumen lain, peran dari kualitas produk perlu mempertahankan dimensi kehandalan produknya, begitu juga untuk *brand image* perlu dipertahankan citra perusahaan dari para konsumen agar tetap baik, dan untuk keputusan pembelian perlu mempertahankan dan meningkatkan dimensi pengaturan waktu dimana dan kapan produk itu diluncurkan seperti dodol picnic adanya timing oleh-oleh mudik dan lebaran dan lain sebagainya. Jika hal ini dilakukan oleh perusahaan khususnya dodol picnic Garut tidak menutup kemungkinan produk ini akan tetap bertahan walau ditengah pandemic COVID-19, atau analisis ini bisa diterapkan oleh setiap perusahaan lainnya, baik perusahaan yang sama seperti dodol picnic Garut atau perusahaan makanan untuk oleh-oleh, sehingga analisis dan masukan dari penulis dapat bermanfaat untuk kemajuan perusahaan dan membantu setiap perusahaan yang ingin produknya tetap bertahan dan mampu meningkatkan penjualannya.