

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand identity* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan-ulasan yang terdapat di sosial media, Erigo sudah sangat baik dan terdapat ulasan yang positif. Saran untuk pihak Erigo agar lebih merespon review atau suatu ulasan konsumen. Dan melakukan pembenahan dengan cara memperbaiki yang masih kurang dari produk tersebut. Hal tersebut tentunya akan dirasakan konsumen secara tidak langsung dan akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang baik dan Erigo sudah dapat membedakan produknya dengan produk lain dengan memberikan identitas bagi produk tersebut.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dapat dilihat karena saat ini hampir semua desain produk memiliki kemiripan, seperti banyak produk yang melakukan plagiarisme sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan desain produk.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  38,419  $> F_{Tabel}$  2,68, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand identity*, dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Identity* dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali kendalanya di masa depan.

2. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.
3. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian, maupun hasil analisisnya.

### 5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *electronic word of mouth* pada butir pernyataan review online dari konsumen lain pada produk Erigo rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *elektronik word of mouth* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen Erigo untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dari review-review yang baik seperti kualitas produk Erigo bagus

yang disediakan oleh Erigo. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *brand identity* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *brand identity* pada butir pernyataan slogan yang menggunakan bahasa efektif pada produk Erigo rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *brand identity* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen Erigo untuk meningkatkan *brand identity* dari slogan yang mudah dipahami oleh masyarakat yaitu *hard times always lead you to something great*. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel desain produk pada butir pernyataan desain yang mengikuti tren rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah



dengan adanya desain produk Erigo yang mengikuti tren. Konsumen merasa desain mengikuti tren tidak mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu manajemen Erigo agar meningkatkan desain produk dari desain yang mengikuti tren dengan merancang desain ala Jepang unik seperti jaket sukajan. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Abubakar et.al, (2016) bahwa *Elektronik Word of Mouth* adalah setiap pernyataan yang positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theophilus Alpha Kritiawan, (2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan

dengan teori yang dilakukan oleh Wheeler (2013) bahwa *Brand Identity* adalah suatu rangkaian visual dan ekspektasi verbal dari suatu identitas atau hal yang nyata dan menarik bagi indera sehingga mudah untuk diingat, mudah dibedakan dari kompetitor lainnya dan memiliki makna yang sangat berarti. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fani Cyntia dan Syaiban Muhammad (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Menurut Kapsir (2021) bahwa Desain Produk adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang sangat mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Caisaria Kartono Putri (2021) yang menyatakan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan Erigo perlu meningkatkan desain produk yang lebih maksimal agar konsumen

merasa puas, dan meningkatkan kepercayaan mereka sehingga melakukan keputusan pembelian terhadap produk Erigo.

