

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan semakin baik atau buruknya *electronic word of mouth* yang diperoleh pelanggan mengenai *dessert box* Bittersweet by Najla akan membuat ketidakpastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan semakin baik peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk Bittersweet by Najla maka akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi *brand trust* mengenai produk Bittersweet by Najla maka akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Artinya variabel-variabel independen dalam penelitian ini saling berkaitan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu:

1. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *electric word of mouth* dapat diketahui bahwa indikator informasi yang bermanfaat dan akurat memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga disarankan Bittersweet by Najla memberikan kemudahan para konsumen dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Kemudahan komunikasi dan interaksi dapat dilakukan lebih sering mengadakan event, serta dengan memperbaharui *feed* di media sosial menjadi lebih menarik sehingga dapat memberikan *review* atau ulasan yang baik, serta menampung semua saran dan komentar dari konsumen untuk menjadi bahan inovasi pada produk *dessert box* tampilan toko pada media sosial. Selain itu Bittersweet by Najla dapat menyediakan *customer service* untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, akurat dan terupdate dari Bittersweet by Najla.
2. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa indikator kredibilitas memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga disarankan Bittersweet by Najla untuk meninjau kembali kemampuan dan pengetahuan selebgram atau influencer yang digunakan

untuk mengiklankan produk *dessert box* Bittersweet by Najla, sehingga konsumen yang melihat iklan baik di media sosial maupun televisi dapat memahami dengan mudah. Selain itu selebgram dan influencer harus meningkatkan kredibilitas atau pengetahuannya dengan mengetahui bahan apa saja yang digunakan pada *dessert box*, terdapat berapa varian *dessert box*, *dessert box* yang paling laku varian apa dan lainnya.

3. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *brand trust* dapat diketahui bahwa indikator hasil yang sesuai dengan harapan konsumen (*achieving result*) memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga disarankan Bittersweet by Najla untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik, nyaman dan tepat, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap Bittersweet by Najla. Selain itu Bittersweet by Najla harus memberikan informasi yang tepat, akurat mengenai varian apa saja yg sedang diskon, sedang ada promo sehingga ketika konsumen membeli ada kesesuaian antara informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti yang menggunakan variabel *electronic word of mouth* dengan indikator kualitas pesan dan review diharapkan mampu mengembangkan dan mendapatkan hasil secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu menambahkan variabel lainnya. Sehingga hal ini dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca lainnya.