

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa semua faktor-faktor eWOM memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image*, *brand trust*, *purchase intention* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Namun untuk variabel *brand image* terhadap *brand trust* tidak signifikan yang artinya konsumen belum sepenuhnya mempercayai dari citra merek Mitsubishi Xpander, dan juga variabel *brand image* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, artinya dengan citra merek yang kurang dianggap baik oleh konsumen membuat minat beli (*purchase intention*) Mitsubishi Xpander tidak terjadi. Dan juga variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* juga tidak signifikan yang artinya konsumen masih tidak percaya dengan Mitsubishi Xpander sehingga sehingga yang terjadi adalah konsumen tidak ada minat untuk membeli Mitsubishi Xpander.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak PT. Motors Krama Yudha Sales Indonesia harus meningkatkan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) agar meningkatkan daya jumlah calon konsumen Mitsubishi Xpander.

2. Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak PT. Motors Krama Yudha Sales Indonesia membacanya sebagai masukan terhadap apa yang selama ini dikerjakan oleh peneliti serta apa yang dirasakan oleh konsumen Mitsubishi Xpander.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan untuk penelitian selanjutnya.