

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang dianalisis menggunakan PLS (Part Least Square) untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mie instan Gaga di kota Surabaya. Dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian mie instan Gaga di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) mampu meningkatkan keputusan pembelian mie instan Gaga di kota Surabaya. Dengan demikian semakin baik ulasan yang disampaikan oleh konsumen pada media sosial terhadap mie instan Gaga akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.
2. Citra merek memiliki kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian mie instan Gaga di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian mie instan Gaga di kota Surabaya. Dengan demikian semakin baik citra merek yang dimiliki mie instan Gaga akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengambilan keputusan. Berikut saran-saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Pihak mie instan Gaga diharap mampu meningkatkan produk, baik dari segi kualitas, rasa, dan harga sehingga dapat mendorong konsumen memberikan ulasan positif pada media sosial dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen lainnya. Selain itu, pihak mie Gaga diharapkan dapat mempererat hubungan dengan konsumennya melalui media sosial melalui konten yang menarik. Hubungan yang baik ini dapat membangun kepercayaan dan pengetahuan konsumen mengenai mie instan Gaga.
2. Pihak manajemen mie instan Gaga diharap mampu meningkatkan keunggulan mereknya sehingga mampu menciptakan rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian mie instan Gaga. Serta munculnya fenomena yang beredar di media sosial dapat menjadi peluang untuk mie instan Gaga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sebagai kesempatan baik bagi pihak mie instan Gaga untuk berupaya menjadi merek mie instan dengan keunggulan yang kompetitif dan disukai oleh masyarakat luas.
3. Sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan variabel independen/bebas lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan dengan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi penjualan, harga, *brand awareness*, dan lain sebagainya. Serta dapat menambah item pernyataan dan jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang baik.