

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan online *Consumer Review* kepada Keputusan Pembelian dan Pembelian Berulang yang sudah dianalisis, didapatkan beberapa Kesimpulan seperti dibawah ini:

1. *Influencer Marketing* (X1) memegang pengaruh negatif serta tak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y1) tetapi berpengaruh positif serta signifikan kepada Pembelian Berulang (Y2).
2. *Brand Image* (X2) tak bisa dibuktikan pengaruhnya kepada Keputusan Pembelian (Y1) serta Pembelian Berulang (Y2) diakibatkan variabel tersebut menjadi sebab terjadinya multikolinearitas serta harus dikeluarkan.
3. Kualitas Produk (X3) memegang pengaruh positif serta tak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y1) maupun kepada Pembelian Berulang (Y2).
4. *Online Consumer Review* (X4) memegang pengaruh positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y1) tetapi memegang pengaruh negatif serta tak signifikan kepada Pembelian Berulang (Y2).
5. Keputusan Pembelian (Y1) memegang pengaruh positif serta signifikan kepada Pembelian Berulang (Y2).
6. Untuk model structural persamaan simultan yang didapat dari penelitian berikut ialah $Y1 = -0,230 X1$ (*Influencer Marketing*) + $0,239 X3$ (Kualitas Produk) + $0,758 X4$ (*Online Consumer Review*) + $Z4$ serta $Y2 = 0,638 X1$

$(\text{Influencer Marketing}) + 0,066 \text{ X3 (Kualitas Produk)} - 0,079 \text{ X4 (Online Consumer Review)} + Z5$

5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, adapun saran yang bisa diberikan seperti dibawah ini:

1. Pihak manajemen PONDS harus berkonsentrasi pada rencana pemulihan citra merek dengan memakai komunikasi terbuka, tanggung jawab sosial perusahaan, serta pendekatan yang lebih humanis guna membangun kembali kepercayaan konsumen. Melihat bahwasannya faktor-faktor seperti *influencer marketing* serta kualitas produk tak memegang pengaruh yang signifikan kepada keputusan konsumen guna membeli produk memperlihatkan bahwasannya persepsi konsumen kepada merek sudah diberikan pengaruh oleh masalah dari sumber luar, seperti boikot pada produk PT Unilever.
2. Hasil penelitian berikut bisa dipakai oleh pihak POND'S selaku masukan kepada apa yang dirasakan oleh konsumen sehingga bisa membantu dalam peningkatan *marketshare face wash* POND'S di Indonesia.
3. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jikalau memakai teknik penelitian yang berbeda, ataupun bisa juga memakai variabel yang lain yang tak ada didalam penelitian berikut. Sehingga kedepannya bisa menyajikan referensi yang lebih baik guna penelitian selanjutnya.