

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Mengacu pada hasil analisis serta pembahasan yang sudah dipaparkan dalam bab sebelumnya terkait dengan pengaruh E-WOM serta Citra Merek pada Keputusan Pembelian Baso Aci Akang pengujian yang sudah dilaksanakan, maka diberikan simpulan antara lain:

1. Merujuk pada hasil penelitian, variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya pada Baso Aci Akang. Dimana pendapat atau opini mengenai keunggulan Baso Aci Akang dengan mudahnya bisa didapatkan di media sosial dan juga tidak ditemukannya komentar negatif tentang Baso Aci Akang di media sosial. Semakin positif opini dan komentar yang ditinggalkan maka akan semakin terjadi peningkatan keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Demikian hal ini bersesuaian terhadap hipotesis penelitian.
2. Mengacu pada hasil penelitian, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Akang. Dimana indikator-indikator di variabel citra merek memberikan kontribusi terhadap merek atau citra yang telah dibangun oleh Baso Aci Akang dengan mudahnya diingat oleh para konsumennya dan logo pada merek Baso Aci Akang juga memiliki ciri khas sehingga dengan mudah diingat para konsumennya. Citra merek mampu meningkatkan keputusan konsumennya untuk membeli suatu produk. Semakin positif citra merek yang dibangun maka akan semakin terjadi peningkatan keputusan pembelian. Demikian hal ini bersesuaian terhadap hipotesis penelitian.

## V.2 Saran

1. Dilihat dari hasil penelitian pada variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian, peneliti memberikan saran agar UMKM untuk mengelola E-WOM dan tetap menjaga kualitasnya agar para konsumen puas dan dengan terbuka menjadi iklan gratis yang ingin melakukan rekomendasi serta meyakinkan konsumennya yang lain agar membeli Baso Aci Akang.
2. Dilihat dari hasil penelitian dalam variabel citra merek pada keputusan untuk membeli, peneliti memberikan saran agar Baso Aci Akang dapat mempertahankan citra mereknya yang sekarang karena terdapat konsumennya yang begitu melihat citra merek produk sebelum melakukan pembelian.
3. Saran untuk peneliti berikutnya yang hendak mengkaji terkait keputusan untuk membeli Baso Aci Akang, dapat melakukan penambahan terhadap berbagai variabel lainnya misalnya gaya hidup, daya tarik iklan, inovasi produk, serta yang lainnya, supaya bisa memberikan variasi serta melakukan penyempurnaan terhadap penelitian di kemudian hari.