

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melalui serangkaian analisis data yang mendalam dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan yang penting untuk dipahami dalam konteks pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang hubungan antarvariabel, tetapi juga menyoroti faktor-faktor utama yang mendorong atau menghambat minat beli konsumen terhadap produk Brodo. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terbukti memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Brodo. Dinamika interaksi konsumen yang berlangsung secara digital, melalui ulasan dan diskusi, berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Informasi positif yang tersebar luas dan kredibel menciptakan kesan mendalam, sehingga konsumen yang sebelumnya ragu-ragu menjadi yakin untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa di era digital, E-WoM adalah salah satu instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.
2. *Brand Awareness* juga terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menciptakan rasa keakraban, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengenali keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Konsumen yang akrab dengan merek cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut, sehingga kemungkinan mereka untuk membeli produk meningkat. Penguatan citra merek yang dilakukan secara konsisten menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Kualitas produk Brodo tidak menunjukkan pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Meski demikian, persepsi konsumen terhadap atribut-atribut seperti kenyamanan, desain, dan daya tahan tetap memainkan peran penting dalam membangun loyalitas terhadap merek. Dalam kasus ini, kemungkinan besar terdapat faktor lain yang

lebih dominan seperti harga, promosi, dan lain sebagainya yang lebih mempengaruhi minat pembelian konsumen dibandingkan kualitas produk.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya penelitian lainnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk memahami ruang lingkup dan implikasi temuan yang dihasilkan. Keterbatasan ini tidak hanya mencerminkan tantangan yang dihadapi selama proses penelitian, tetapi juga memberikan panduan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan lebih lanjut. Adapun keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbatasnya kontrol peneliti atas situasi dan kondisi responden saat pengisian kuesioner melalui *google form*.
2. Penelitian dilakukan dalam industri *sneakers* lokal dengan Brodo sebagai studi kasus. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya relevan jika diterapkan pada merek internasional atau kategori produk lainnya yang memiliki dinamika pasar berbeda.

## 5.3 Saran

Sebagai hasil dari temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, saran disusun untuk memberikan rekomendasi yang relevan kepada berbagai pihak. Bagian ini bertujuan untuk membantu perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam mengambil langkah-langkah strategis berdasarkan hasil penelitian. Saran berikut dirancang untuk memberikan wawasan praktis dan akademis yang dapat diaplikasikan secara nyata.

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan seperti Brodo disarankan untuk memaksimalkan upaya pemasaran berdasarkan variabel-variabel yang telah terbukti berpengaruh dalam penelitian ini. Dalam hal *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), perusahaan dapat memanfaatkan ulasan konsumen secara lebih strategis dengan membangun platform interaksi yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka. Langkah ini dapat diperkuat dengan melibatkan *influencers* atau komunitas yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*,

Brodo dapat memanfaatkan kampanye pemasaran yang fokus pada elemen visual yang konsisten, seperti logo dan desain kemasan, serta memperluas cakupan promosi di berbagai media. Selain itu, kolaborasi dengan figur publik atau merek lain yang memiliki audiens serupa dapat membantu meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Meskipun *Product Quality* tidak secara langsung memengaruhi *Purchase Intention*, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek yang berkaitan dengan kenyamanan dan fitur tambahan. Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing merek di pasar.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk melanjutkan kajian ini, disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian dengan melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang geografis dan demografis. Penambahan variabel seperti harga, loyalitas merek, atau strategi promosi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*. Pendekatan longitudinal juga dapat menjadi pilihan untuk mengeksplorasi bagaimana perubahan persepsi konsumen terhadap variabel tertentu memengaruhi minat beli mereka dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik dalam konteks akademis maupun praktis.

## 3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*, terutama dalam konteks merek lokal seperti Brodo. Pengetahuan ini dapat diaplikasikan dalam pengembangan strategi pemasaran atau penelitian lebih lanjut di bidang perilaku konsumen.