

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden yang merupakan konsumen Ogos Indonesia terkait “Pengaruh *Endorsement* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Ogos Indonesia”. Berikut ini merupakan kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Hasil analisis dari variabel *endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Dari hasil tersebut dapat diartikan *endorsement* yang dilakukan oleh Ogos Indonesia tidak memiliki peran yang signifikan dalam membentuk suatu persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. Hasil analisis dari variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Dari hasil tersebut dapat diartikan semakin banyak *online customer review* positif yang dimiliki produk Ogos Indonesia, maka semakin baik persepsi produk tersebut oleh calon pembeli.
3. Hasil analisis dari variabel *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat diartikan semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk.

4. Hasil analisis dari variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa semakin banyak dan baik *online customer review* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk.
5. Hasil analisis dari variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa semakin semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk.
6. Hasil analisis dari variabel *endorsement* tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Hal tersebut menggambarkan bahwa *endorsement* tidak berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* dan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
7. Hasil analisis dari variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik *online customer review* maka *brand image* akan semakin baik sehingga keputusan pembelian terhadap produk semakin tinggi.

4.2 Saran

Beberapa saran yang dapat ditunjukkan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, diantaranya:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan berdasarkan pada variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel keputusan pembelian diketahui bahwa konsumen Ogos Indonesia memiliki kecenderungan jarang membuat ulasan setelah melakukan pembelian, sehingga Ogos Indonesia dapat membuat solusi untuk memotivasi konsumen untuk membuat ulasan, seperti hadiah sederhana atau *thankcard* yang membantu suasana hati konsumen baik. Menurut beberapa responden menilai harga produk Ogos Indonesia belum dapat dijangkau secara umum karena harga produk *competitor* untuk produk serupa memiliki harga yang lebih rendah. Saran yang dapat dilakukan oleh Ogos Indonesia dalam hal tersebut adalah dengan menekan biaya operasional sehingga harga jual Ogos Indonesia dapat bersaing dengan produk serupa. Selanjutnya beberapa responden menilai konten *endorse* yang dilakukan masih kurang membantu dalam membuat keputusan pembelian, sehingga perlu ada perbaikan untuk ide konten selanjutnya yang lebih kreatif dan menarik. Selain itu, Ogos Indonesia juga perlu meningkatkan nilai *prestise* produk dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel *endorsement* masih terdapat beberapa responden yang merasa *review* dari *endorser* kurang meyakinkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian produk Ogos Indonesia. Saran yang dapat dilakukan oleh Ogos

Indonesia dalam hal ini adalah dengan lebih memperhatikan dalam memilih *influencer* yang sesuai target pasar, serta konten yang lebih menarik dan mengikuti *trend*. Selain itu, pada item kualitas *endorser* saat mempromosikan produk, masih terdapat responden yang merasa *endorser* kurang berkualitas, sehingga selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk memilih *endorser* dengan citra yang sesuai dengan produk dan kreatif dalam pembuatan konten. Selanjutnya pada konten produk juga masih terdapat responden yang merasa kurang menarik, sehingga perlu *brainstorming* ide yang mengikuti jaman karena saat ini *trend* sosial media selalu berubah tiap waktunya.

3. Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel *online customer review* masih terdapat beberapa responden yang merasa persepsinya terhadap merek Ogos Indonesia tidak berubah setelah membaca *online customer review* produk. Saran yang dapat dilakukan Ogos Indonesia adalah melakukan evaluasi agar konsumen memiliki suasana hati yang baik saat menerima pesanan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membuat ulasan yang baik dan jelas, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu pada frekuensi responden dalam melakukan pencarian informasi tambahan dan melakukan pencarian alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif, terdapat responden yang memilih jarang, karena sumber yang dinilai secara organik membahas produk Ogos Indonesia masih belum banyak, akan baik untuk Ogos Indonesia dapat melakukan *soft selling* secara aktif di sosial media selain Instagram.

4. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari rekapitulasi jawaban responden variabel *brand image* masih terdapat beberapa responden yang merasa kesulitan untuk menemukan produk Ogos Indonesia dengan kata kunci produk-produk Ogos Indonesia seperti baggy pants/kemeja. Saran yang dapat dilakukan Ogos Indonesia adalah melakukan optimalisasi di *marketplace* seperti mengembangkan strategi SEO dan mengoptimasi konten. Selain itu, saat ini baik *marketplace* maupun sosial media saat ini memiliki fitur berbayar untuk bisnis yang mau mengiklankan produknya yang sudah disesuaikan dengan target pasar. Pada item keunikan produk, keunggulan produk, dan kemudahan mengingat produk, Ogos Indonesia perlu membuat *signature* produk dengan ciri khasnya yang lebih menonjol di kemudian hari sehingga produk dapat diingat dengan baik di benak konsumen.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Para peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan atau memperbarui variabel lain selain *endorsement*, *online customer review*, *brand image* yang dapat mendukung adanya keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan subjek dan objek penelitian yang lebih luas untuk dapat mengetahui persepsi responden secara luas dan kompleks. Selain itu, pada variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti ulang pada objek penelitian yang berbeda.