

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hubungan antar variabel pada hipotesis satu dinyatakan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sehingga hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh karena *Hand Sanitizer* sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam mencegah penularan virus Corona. Harga adalah salah satu faktor yang cukup untuk membuat orang membeli apa yang mereka pikir mereka butuhkan. Tetapi karena adanya faktor pandemi, harga produk *hand sanitizer* Dettol tidak lagi menjadi sebuah pengaruh untuk keputusan pembelian.
2. Hubungan antar variabel pada hipotesis dua dinyatakan *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli maka hipotesis dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* telah menjadi bagian penting dari bauran pemasaran *online*, *EWOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian pelanggan. *EWOM* memudahkan konsumen untuk melihat status merek mereka karena memiliki akses mudah tentang informasi produk. Singkatnya, konsumen yang dekat dengan komunitas *online* melalui perkembangan perangkat mobile termotivasi untuk membeli produk melalui *EWOM*. Konsumen cenderung membaca ulasan *online* sebelum membeli dan menggunakan suatu produk setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Hubungan antar variabel pada hipotesis tiga dinyatakan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan hipotesis dapat diterima. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek karena terdapat persepsi, identitas, citra umum, atau kesan yang diciptakan perusahaan untuk membedakan produknya dari yang lain. Harga dan citra merek mempengaruhi aspek yang mencakup kualitas dan manfaat produk. Dalam hal ini masyarakat meyakini jika harga *Hand Sanitizer* Dettol sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan.
4. Hubungan antar variabel pada hipotesis empat dinyatakan *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga hipotesis dapat diterima. *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek karena ulasan positif atau negatif *EWOM* yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan perusahaan dan dibagikan dengan konsumen lain melalui Internet, maka hal tersebut memungkinkan pengunjung untuk berbagi komentar positif dan negatif tentang pengalaman konsumen.
5. Hubungan antar variabel pada hipotesis lima dinyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sehingga hipotesis ditolak. Pada penelitian ini citra merek dan keputusan membeli tidak berpengaruh karena pandangan dan proses membangun kepercayaan masyarakat dalam situasi pandemi berbeda dengan situasi normal. Dalam situasi pandemi banyak faktor yang mempengaruhi pola keputusan pembelian masyarakat, dan dalam waktu cepat atau lambat proses pembentukan opini publik akan lebih luas dan beragam.

6. Peran variabel citra merek sebagai mediasi pada hipotesis enam dinyatakan tidak memiliki pengaruh mediasi sehingga hipotesis ditolak. Citra merek tidak memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut, karena pola masyarakat dalam memutuskan pembelian di masa pandemi ini berubah, pelanggan mengesampingkan sedikit faktor citra merek dalam pembelian di masa pandemi ini karena kebanyakan masyarakat Jakarta menganggap bahwa *hand sanitizer* menjadi sebuah kebutuhan dalam menghadapi pandemi Covid-19.
7. Peran variabel citra merek sebagai mediasi pada hipotesis tujuh dinyatakan tidak memiliki pengaruh mediasi dan hipotesis ditolak. Citra merek tidak memediasi antara *EWOM* dan Keputusan pembelian karena tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli dalam situasi pandemi ini berbeda. Selain itu, beberapa keputusan pelanggan dapat dibentuk oleh integrasi pengalaman pembelian sebelumnya, serta program pemasaran dan sumber informasi.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk menjaga Harga, komunikasi *EWOM*, citra merek demi meningkatkan keputusan pembelian khususnya bagi pengguna *Hand Sanitizer* Dettol, yaitu:

1. Harga

Variabel harga rata-rata mendapat respon positif dari responden.

Pernyataan yang mendapat respon positif tertinggi yaitu “Menurut

saya *Hand Sanitizer* Dettol memiliki harga yang terjangkau selama pandemi Covid-19” dipilih paling banyak yaitu 67,7% responden. Pada akhirnya hal ini harus dipertahankan oleh Dettol dalam memberikan harga terbaik pada produk *Hand Sanitizer*.

## 2. *EWOM*

Variabel *EWOM* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu “Saya dapat mengakses informasi tentang *Hand Sanitizer* Dettol selama pandemi Covid-19” dipilih paling banyak yaitu 63,6% responden. Karena hal itu Dettol harus terus memberikan kemudahan dalam akses informasi produk maupun harga kepada seluruh masyarakat.

## 3. Citra Merek

Variabel Citra Merek rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu “Menurut saya *Hand Sanitizer* Dettol memiliki desain yang simple sehingga mudah digunakan” dipilih paling banyak yaitu 59,1% responden. Oleh karena itu, Dettol harus terus menjaga desain yang bervariasi dan dapat dengan mudah digunakan sehingga pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan produk *Hand Sanitizer* Dettol.

#### 4. Keputusan Membeli

Variabel Keputusan Membeli rata-rata mendapatkan tanggapan yang baik dari para responden. Pernyataan yang mendapatkan respon positif tertinggi yaitu “Saya memutuskan membeli Produk *Hand Sanitizer* Dettol pada selama pandemi Covid-19” dipilih paling banyak yaitu 57,3% responden. Oleh karena itu, Dettol harus terus menjaga dari semua aspek yang ada, mulai dari harga, citra merek, kualitas, dan komunikasi *EWOM* agar pelanggan tetap memutuskan untuk membeli *Hand Sanitizer* Dettol.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pengumpulan data terbatas karena hanya dapat dikumpulkan secara *online*.
2. Sumber penelitian hanya tersedia dari jurnal dan lebih banyak buku yang dapat diakses secara *online*.
3. Literatur yang menjelaskan hubungan antara *EWOM* dan Keputusan Membeli melalui Citra Merek masih terbilang sedikit sehingga referensi penelitian terbatas untuk hubungan tersebut.

### 5.4 Saran Penelitian

#### 5.4.1 Saran Praktis

1. Mengenai variabel harga, terdapat respon agak kurang setuju sebesar 19,5% terkait perbandingan harga dengan kompetitor. Maka dari itu peneliti menyarankan agar Dettol tetap memperhatikan stabilitas harga saat pandemi Covid-19.

2. Mengenai variabel *EWOM*, terdapat respon agak kurang setuju sebesar 11,4% terkait interaksi antar pengguna. Maka dari itu peneliti menyarankan agar Dettol membuat konten menarik sebagai salah satu kampanye hidup bersih untuk meningkatkan interaksi antar pengguna dan dapat menarik perhatian pelanggan maupun target market produk *Hand Sanitizer* Dettol itu sendiri.

#### 5.4.2 Saran Teoretis

1. Penelitian selanjutnya bisa memakai variabel yang tidak selaras tetapi menggunakan objek yang sama, dan dapat meneliti dari sisi fungsional produk bukan hanya dari citra merek.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terkini.