

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.
2. Hasil penelitian secara parsial variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.
3. Hasil penelitian secara parsial variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.
4. Hasil penelitian variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan, lebih memperhatikan *Electronic Word of Mouth* karena merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sebaiknya pihak PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan memperhatikan yang berkaitan dengan *Brand Image* karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Agar pihak PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan memperhatikan *Brand Trust* karena salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Untuk mendapatkan informasi yang lebih utuh sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan lebih memperhatikan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.