

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta analisis data empiris yang telah diuraikan terkait dampak *Fear of Missing Out* (FOMO), *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Urban Lifestyle*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Karesidenan Madiun, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih yakin untuk membeli produk Eiger ketika dipromosikan oleh figur publik yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan sesuai dengan karakteristik merek *outdoor*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan komentar di media digital belum menjadi

pertimbangan utama konsumen, yang cenderung lebih mengandalkan penilaian pribadi, reputasi merek, dan rekomendasi dari figur yang dipercaya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Urban Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat yang aktif, dinamis, dan mengikuti tren mendorong konsumen memilih produk Eiger karena dinilai sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas sehari-hari.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Eiger yang positif, kualitas produk, dan reputasi yang baik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan simpulan penelitian, berikut disajikan implikasi penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi masukan bagi perusahaan dan konsumen.

1. Implikasi bagi Perusahaan

Implikasi penelitian ini bagi Eiger adalah pentingnya memprioritaskan penguatan *brand image* melalui konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek yang efektif, menyesuaikan produk dengan gaya hidup masyarakat urban, serta memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dan relevan dengan aktivitas *outdoor*. Selain itu, Eiger dapat memanfaatkan tren di media sosial sebagai strategi

pendukung, dengan tetap menjaga kualitas pengelolaan ulasan online untuk mempertahankan reputasi merek.

2. Implikasi bagi Masyarakat Umum

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan lebih bijak dalam memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk secara nyata, tidak semata-mata terdorong oleh tren atau rasa takut tertinggal, serta lebih cermat menyikapi ulasan di media sosial dengan mengutamakan reputasi dan kepercayaan pada merek sebagai acuan memilih produk yang berkualitas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak manajemen Eiger, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kuantitas ulasan online (E-WOM) yang terbukti tidak signifikan, melainkan mengintegrasikan strategi digital dengan menciptakan promosi terbatas yang memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan menggandeng *Celebrity Endorsement* yang relevan untuk memancing urgensi pembelian. Selain itu, Eiger perlu terus berinovasi menyediakan produk yang sesuai dengan *Urban Lifestyle* serta menjaga konsistensi

kualitas untuk memperkuat *Brand Image* yang selama ini menjadi fondasi utama keputusan pembelian konsumen di Karesidenan Madiun.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam alasan tidak signifikannya pengaruh E-WOM dengan menambahkan variabel moderasi seperti kepercayaan konsumen atau skeptisisme informasi, serta memperluas jangkauan lokasi dan jumlah sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih komprehensif.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji lima variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Urban Lifestyle*, dan *Brand Image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, persepsi nilai, maupun faktor budaya yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

2. Keterbatasan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian hanya berfokus pada konsumen produk Eiger yang berdomisili di Karesidenan Madiun. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen Eiger di daerah lain yang memiliki karakteristik demografis, sosial, dan perilaku konsumen yang berbeda.

3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga seluruh data diperoleh berdasarkan persepsi dan penilaian subjektif responden. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban yang diberikan responden dengan perilaku pembelian yang sebenarnya.

4. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen maupun perubahan pengaruh variabel penelitian dalam jangka panjang seiring berkembangnya tren pemasaran digital dan perubahan preferensi konsumen.

5. Keterbatasan Pemahaman Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan luring sehingga peneliti tidak dapat sepenuhnya mengontrol tingkat pemahaman setiap responden terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner. Hal

tersebut berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi terhadap beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian.

6. Keterbatasan Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu Eiger. Karakteristik konsumen dan strategi pemasaran Eiger dapat berbeda dengan merek *outdoor* lainnya, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada merek lain yang memiliki segmentasi pasar, positioning, maupun strategi pemasaran yang berbeda.

7. Keterbatasan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan model yang telah ditetapkan. Analisis ini belum mengeksplorasi kemungkinan adanya variabel mediasi, moderasi, maupun hubungan yang lebih kompleks, sehingga masih terbuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif.