

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai brand image, inovasi produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya dengan menggunakan alat bantu software SmartPLS, berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh atas analisis tersebut:

1. Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan tingginya hasil uji indikator pada pernyataan yang mengatakan bahwa Sari Ayu memiliki citra yang baik. Yang mana artinya semakin baik brand image yang melekat pada produk Sari Ayu maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk Sari Ayu.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan tingginya hasil uji indikator pada pernyataan yang mengatakan bahwa Sari Ayu mengeluarkan produk baru. Yang mana artinya semakin baik inovasi produk pada Sari Ayu maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan Sari Ayu.
3. Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Ayu. Pendapat atau opini terkait produk dari mulut ke mulut baik itu positif maupun negatif mengenai Sari Ayu di media sosial bisa jadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Akan tetapi, pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki perbedaan signifikan dengan Word of Mouth (WOM) karena eWOM menggunakan media online. Hal ini menyebabkan interaksi antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi terbatas pada tulisan komentar tanpa adanya pertemuan langsung atau tatap muka. Selain itu, hasil dari eWOM juga dapat dipengaruhi oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

### 5.1 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dibentuk dan selaras dengan prosedur yang ada, penulis menyadari masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut merupakan hal-hal yang membatasi penelitian ini:

1. Keterbatasan penyebaran Kuesioner hanya melalui media online sehingga hanya didapatkan 104 responden.
2. Masih terdapat responden yang tidak membaca ketentuan sehingga masih terdapat responden yang dieliminasi sehingga jawaban yang digunakan merupakan hasil *filter* keabsahan responden
3. Identitas responden belum merata jumlah persentasenya sehingga terdapat sebagian besar dan terdapat sebagian kecil.

### 5.2 Saran

Peneliti ingin memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, saran yang diberikan secara teoritis dan praktis sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Dalam hasil penelitian antara brand image dengan keputusan pembelian yang menunjukkan hubungan positif, peneliti ingin memberikan saran agar tetap mempertahankan brand image yang dipengaruhi dari kekuatan produk, keunikan produk dan kesukaan produk.
2. Dalam hasil penelitian antara inovasi produk dengan keputusan pembelian yang menunjukkan hubungan positif dan mempengaruhi, peneliti ingin memberikan saran agar tetap melakukan riset untuk mengeluarkan produk-produk baru sehingga perusahaan selalu berinovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk kecantikan
3. Saran bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variable independent dalam keputusan pembelian di luar penelitian ini, seperti harga, *lifestyle*, promosi, kualitas produk, dan lainnya.