

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah berjenis Suncreen di Kelurahan Sungai Jodoh Batam, yang artinya bahwa dengan adanya brand image akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. *Ewom* (X₂) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *ewom* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terjadinya keputusan pembelian pada kosmetik Wardah Kelurahan Sungai Jodoh tidak dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Brand Awariness* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah berjenis Suncreen di Kelurahan Sungai Jodoh Batam, yang artinya bahwa dengan adanya *brand awariness* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang disampaikan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari *brand image*, *ewom* dan *brand awarness* sebesar 65,6% sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Wardah masih perlu meningkatkan mutu terhadap produk wardah agar cocok dengan berbagai jenis kulit wardah, agar konsumen tetap setia menggunakan produk wardah. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak berpengaruhnya *ewom* terhadap keputusan pembelian produk wardah, hal ini ditunjukkan hasil uji F hitung $>$ Ftabel. Sehingga dapat disimpulkan jika *ewom* simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.