

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat konsekuensi atau pengaruh penting *Brand Image* kepada *repurchase decision* produk Erigo, sehingga hipotesis pertama terbukti.
2. *Brand Trust* memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* produk Erigo, memvalidasi hipotesis kedua yang diajukan.
3. EWOM juga memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* produk Erigo, mengonfirmasi hipotesis ketiga.

5.2 Saran

Dari temuan, analisa, dan simpulan yang disajikan, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel independen lainnya seperti ekuitas merek, gaya hidup, *perceived quality*, dan faktor-faktor lain yang relevan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari pengalaman, adapun keterbatasan yang ditemui merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian lebih dalam penelitian selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan hasil. Beberapa keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Fokus penelitian sebatas *Brand Image*, *Brand Trust*, dan EWOM, sedangkan aspek lain turut memengaruhi *repurchase decision* belum tercakup, seperti ekuitas merek, gaya hidup, dan *perceived quality*.
2. Keterbatasan terkait dengan penggunaan kuesioner, dimana terkadang responden memberikan jawaban yang tidak sungguh-sungguh, dapat mempengaruhi hasil penelitian.
3. Banyaknya responden pada penelitian terbatas pada 75 orang.