

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis disajikan, beberapa simpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,179 yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Dengan demikian, kita tidak dapat menolak hipotesis nol bahwa tidak ada hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Variabel Electronic Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Variabel Harga (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa Harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya fokus pada *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga ada faktor lain mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk melengkapi studinya dengan memperkenalkan variabel tambahan yang secara teoritis dapat membedakan penelitian lebih lanjut dengan variable dapat memberikan gambaran luas serata lebih bervariasi untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, kredibilitas merek, dan preferensi konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian konsumen terkait Produk.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Fokus perhatian untuk penelitian mendatang guna meningkatkan kualitasnya. Salah satu keterbatasan utama yang ditemui adalah ketidakpastian dalam pengumpulan data melalui kuesioner, dimana jawaban responden tidak selalu mencerminkan pendapat responden disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, pandangan, dan pemahaman tiap responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, penting untuk memperhatikan lebih jauh faktor-faktor ini dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengurangi bias dan meningkatkan kejujuran serta representasi data yang diperoleh. penelitian periode waktu tertentu, faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti tren pasar atau perubahan kondisi ekonomi, mungkin tidak sepenuhnya diperhitungkan.