

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo .
3. *Marketing Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
4. Ulasan konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa serta kesimpulan yang ada pada penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada Produk Erigo serta untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik:

1. Produk Erigo diharapkan bisa menjadikan ulasan konsumen sebagai bentuk informasi dalam sebuah produk yang ditawarkan sehingga ketika konsumen ingin menggunakan produk dapat melihat informasi produk terlebih dahulu agar konsumen dapat mempercayai bahwa produk tersebut benar.

2. Produk Erigo dapat terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dengan memperhatikan logo dan perpaduan warna agar mudah diingat sehingga melekat dibenak konsumen lainnya dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Produk Erigo tetap mempertahankan kualitas produk yang berkualitas dan *marketing influencer* yang efektif untuk menyalurkan pemasaran yang lebih baik dan agar melekat kepada konsumen bukan hanya ulasan konsumen tetapi dengan kualitas produknya yang sudah tidak diragukan lagi. Terutama pada Generasi Milenial yang sangat aktif dan produktif. Dengan tetap memperhatikan nilai kenyamanan saat konsumen menggunakan produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang hanya 100 responden, tentunya masih yang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument kuesioner berdasarkan persepsi jawaban dari responden secara online melalui *google form*.
3. Keterbatasan jumlah variabel, jumlah variable dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yaitu : Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* dan Keputusan Pembelian.