

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “*Electronic Word of Mouth*”, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,524 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 . Artinya makin besar *electronic word of mouth* yang dibuat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,226 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya makin besar citra merek yang dibuat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 18,101 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya

makin besar promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan hasil penelitian ini kurang maksimal. Keterbatasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hal sebagai berikut :

1. Keterbatasan jumlah responden dan keterbatasan objek penelitian.
2. Keterbatasan dalam pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, terkadang jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu luas, yakni hanya di sekitaran wilayah Kecamatan Bekasi Timur. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini hanya mewakili sebagian kecil populasi dan tidak bisa digeneralisasikan secara menyeluruh di pada tiap-tiap wilayah.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Agar para peneliti selanjutnya memperluas objek penelitian, memperbanyak responden dalam penelitian, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain dalam subjek penelitian, hal ini untuk melihat pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jangkauan wilayah agar dapat melihat hasil penelitian dari populasi di wilayah lain.

2. Saran Praktis

Kepada merek Somethinc yang diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia. Diharapkan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini terutama untuk variabel yang diteliti yaitu *electronic word of mouth* (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian, agar dibangun lebih baik lagi kedepannya.