

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran mengenai Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Brand *Makeup By Lizzie Parra (BLP)*: Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Brand *Makeup By Lizzie Parra (BLP)*: Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Brand *akeup By Lizzie Parra (BLP)*: Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi.
3. Terdapat pengaruh *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Brand *Makeup By Lizzie Parra (BLP)*: Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi.
4. Terdapat pengaruh simultan antara Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *e-WOM* secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *Brand Makeup By Lizzie Parra (BLP)* Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis data dan mempertimbangkan seluruh keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi Keputusan Pembelian Brand *makeup By Lizzie Parra (BLP)*, seperti strategi promosi atau pengalaman konsumen. Selain itu, menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti kualitatif, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk *BLP*.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan Kualitas Produk agar tetap memenuhi harapan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat *Brand image*, misalnya melalui kampanye pemasaran yang menarik dan relevan dengan target pasar. Optimalisasi *e-WOM* juga perlu diperhatikan dengan memanfaatkan ulasan konsumen di media sosial untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk *BLP*.

3. Bagi Karyawan

Karyawan diharapkan terus menjaga standar kualitas dalam proses produksi dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, mereka juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan citra merek yang positif, misalnya dengan berinteraksi secara profesional dan ramah melalui platform digital maupun langsung.

Saran-saran ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan peneliti selanjutnya untuk memperkuat pengaruh strategi pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Masalah

Berdasarkan pengalaman langsung selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Hal ini dapat memengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian.
2. Selama proses pengumpulan data menggunakan kuesioner, terdapat kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan mereka yang sebenarnya. Faktor ini dapat disebabkan oleh perbedaan pemahaman, asumsi, atau kurangnya kejujuran dalam mengisi kuesioner.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk meningkatkan validitas dan akurasi hasil penelitian.