

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat diperoleh kesimpulan :

1. *Brand image* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian SAFF & Co. di Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu merk maka akan semakin besar potensi konsumen untuk membeli suatu produk.
2. *Electronic word of mouth* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian SAFF & Co. di Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang didapatkan maka akan semakin besar potensi pelanggan untuk membeli produk SAFF & Co.

#### **5.2 Saran**

1. *Brand image* memiliki keterlibatan terhadap keputusan pembelian. Pada *brand image* yang dilihat dari aspek citra pemakai, konsumen merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk SAFF & Co. Hal ini dikarenakan konsumen sudah senang dan memiliki kecocokan dengan produk perfume SAFF & Co. Perusahaan dapat terus mempertahankan produk – produk yang dijual mulai dari kualitas produk, aroma parfum yang unik namun disukai oleh masyarakat, ketahanan parfum hingga harga yang terjangkau sehingga konsumen akan terus percaya dan menggunakan produk SAFF & Co.

2. *Electronic word of mouth* memiliki keterlibatan terhadap keputusan pembelian. Pada *electronic word of mouth* yang dilihat dari aspek ulasan positif terkait produk, konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk SAFF & Co. berdasarkan ulasan positif yang ditemukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain akan cenderung lebih dipercaya karena telah menggunakan produk yang sama, selain itu terdapat kelebihan dan kekurangan yang membantu konsumen untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk SAFF & Co. konsumen lainnya. Perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar konsumen memberikan respon yang positif terkait dengan parfume SAFF & Co., selain itu perusahaan dapat memanfaatkan ulasan positif di internet sebagai salah satu bentuk pemasaran untuk lebih menarik banyak konsumen.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan subjek atau sampel yang lebih luas dan menyeluruh agar mendapatkan data yang lebih informatif dan detail. Penelitian juga disarankan menambahkan variabel – variabel lain diluar penelitian yang masih berkaitan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui dan melihat perbandingan dari variabel selain *Brand image* dan *Electronic word of mouth*, misalnya seperti kualitas produk, *brand ambassador*, efektifitas iklan, harga, *brand awareness*, dan variabel lainnya.