

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk helm Cargloss, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.
2. Hasil analisis secara parsial (Uji T) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.
 - b. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.
 - c. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *purchase decision* seiring dengan perkembangan tren pasar dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Dengan demikian diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih luas dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek guna menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui *electronic word of mouth* juga perlu dioptimalkan untuk mempengaruhi opini dan rekomendasi konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pelanggan dapat lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.