

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sesuai dengan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. *Brand trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan, terdapat beberapa saran yang diberikan, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan *Scarlett Whitening*

Perusahaan *Scarlett Whitening* diharapkan tetap konsisten untuk memastikan bahwa konsumen tetap yakin terhadap produknya. *Scarlett Whitening* diharapkan mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya aman digunakan dengan cara memberikan informasi dengan jujur kepada publik mengenai produk *Scarlett Whitening* yang telah lulus uji dari BPOM dan memiliki label halal dari MUI serta memberikan informasi dengan jujur kepada publik terkait kecocokan kulit terhadap varian dari produk *Scarlett Whitening* seperti, untuk melembapkan kulit yang kusam cocok menggunakan varian *Scarlett Fragrance Body Lotion* dan untuk mengikiskan sel-sel kulit mati pada kulit tubuh dan wajah menggunakan *Scarlett Body Scrub*. Dengan adanya surat lulus, produk *Scarlett Whitening* dianggap sebagai produk yang aman dan halal untuk digunakan oleh seluruh masyarakat. Tindakan ini dapat menghilangkan keraguan masyarakat terkait keamanan produk dan meningkatkan keputusan untuk membeli kembali.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya pada peneliti berikutnya adalah agar penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan juga agar peneliti berikutnya dapat menemukan variabel baru yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan.

