

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada 130 orang yang pernah membeli produk The Body Shop. Penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS 0.2.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk The Body Shop di Kota Padang.
2. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk The Body Shop di Kota Padang.
3. Kelompok referensi (*reference group*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk The Body Shop di Kota Padang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mendapatkan beberapa implikasi untuk The Body Shop di Kota Padang.

1. Pada aspek *Brand Image*, The Body Shop diharapkan untuk dapat mengevaluasi kembali logo produk atau tampilan produk yang sekarang agar mempunyai ciri khas sebagai penanda dari produk itu sendiri supaya lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen,
2. Pada aspek *word of mouth*. The Body Shop diharapkan untuk memberikan informasi lebih secara detail terkait setiap jenis produk yang ada pada website resmi, serta mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk agar *review online* yang ada di media sosial memberikan dampak positif pada produk itu sendiri.
3. Pada aspek *reference group*. Keputusan pembelian produk The Body Shop ini sebagian besar karena adanya saran dan ajakan dari rekan, teman atau keluarga. Maka dari itu, perusahaan juga harus melakukan pengenalan dan pendekatan kepada calon konsumen agar produk dapat diterima dengan baik.
4. Pada aspek *purchasing decision*. Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan tentang kenyamanan konsumen dalam berbelanja

dengan ramainya lokasi sekitar. Memberi batasan antara tempat mereka dengan tempat produk jenis lain akan terlihat lebih rapi dan tidak berdesakkan dengan pembeli dari produk lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Lokasi penelitian yang hanya dilakukan di Kota Padang, diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat meneliti di kota lain maupun kabupaten yang ada di Sumatera Barat.
2. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 130 responden yang berdomisili di Kota Padang dan tentunya kurang bisa untuk menggambarkan kondisi di lapangan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak lagi dari 130 responden.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh variabel *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* sebagai variabel moderat terhadap *purchasing decision*. Sedangkan masih terdapat variabel-variabel terikat lainnya yang belum

diteliti pada penelitian ini misalnya *life style* dan *store atmosphere*.

5.4 Saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, peneliti mempunyai beberapa saran yaitu:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan wilayah untuk responden baik dalam skala kabupaten maupun skala provinsi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel agar data yang didapatkan semakin akurat. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian untuk industri-industri kosmetik bermerek lainnya yang ada di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini dapat dibandingkan dan data yang didapat akan lebih akurat.

