

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui.
3. *Brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui.
4. Faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik Hanasui adalah *Electronic word of mouth*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh pada penelitian ini, maka penulis mengajukan saran bahasan untuk bahan pertimbangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis
 - a. Untuk penelitian mendatang diharapkan peneliti dapat menguji lebih lanjut indikator dengan persentase terendah *brand image* yaitu pengenalan produk.
 - b. Peneliti hanya meneliti variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* saja maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas, harga, kualitas yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar bisa menggunakan penelitian ini sebagai acuan melanjutkan penelitian.
2. Saran Praktis
 - a. Diharapkan perusahaan dapat melakukan promosi yang lebih gencar lagi untuk meningkatkan *image* produknya, agar produk hanasui semakin di kenal oleh masyarakat secara luas.
 - b. Diharapkan perusahaan industri kosmetik untuk meningkat *electronic word of mouth* untuk meningkatkat keputusan pembelian sehingga akan berakibat pada peningkatan pendapatan perusahaan industri kosmetik.