

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis, data yang telah dikumpulkan, pengujian menggunakan metode regresi linier berganda, serta uraian pada hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh E-WOM, Kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada chemany.store, yaitu:

1. Hasil penelitian membuktikan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian membuktikan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian membuktikan Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan E-WOM, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut

### 1. Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat berkontribusi untuk pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Agar meningkatnya keputusan pembelian maka penting untuk memperhatikan E-WOM, kualitas produk dan ekuitas merek agar konsumen memutuskan melakukan pembelian produk.

### 2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini sudah diuji dan teruji bahwa variabel kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat kualitas produk dan ekuitas merek hasilnya positif. Sehingga penting bagi manajerial untuk lebih menjaga kualitas produk dan ekuitas merek.

### 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang diperoleh ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian kualitas produk dan ekuitas merek ditemukan mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan bagi chemany.store untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan ekuitas merek yang mereka berikan kepada para konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah karena variabel independen ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu E-WOM, kualitas

produk dan ekuitas merek maka diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan lain-lain

