

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan The Body Shop terhadap Keputusan Pembelian” dengan 3 variabel independen *Brand Image*, *Company Image*, dan *Word of Mouth* (WOM) maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop. Ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,130, t hitung 1,332 dan signifikansi sebesar 0,186 yang mana lebih besar dari 0,005, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. *Company Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop. Ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,145, t hitung 3,084 dan signifikansi sebesar 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,005, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop. Ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,438, t hitung 4,792 dan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,005, sehingga hipotesis ketiga diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *Brand Image*, *Company Image* dan, *Word of Mouth* (WOM) kemungkinan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan The Body Shop

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran bagi perusahaan supaya menambah variasi harga untuk menciptakan *market share* baru terutama kalangan kelas atas supaya konsumen yang membeli produk dari merek The Body Shop dapat mencerminkan kelas sosial yang tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Brand Image*, *Company Image* dan, *Word of Mouth* (WOM).
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.