

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari analisis serta pembahasan mengenai keputusan pembelian pada pengguna produk Somethinc:

Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada produk Somethinc, yang memiliki arti bahwa kualitas produk masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seluruh indikator pada variabel kualitas produk yang berjumlah 12 indikator semuanya memberikan pengaruh, sedangkan pada indikator KLP 9 memberikan kontribusi yang besar dalam membangun variabel kualitas produk yaitu konsumen tertarik untuk membeli karena beragamnya jenis dan design produk yang dikeluarkan oleh Somethinc. Kualitas produk yang baik meliputi kinerja, keandalan, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, estetika dan kesan kualitas dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk Somethinc. Sehingga hasil untuk variabel kualitas produk ini sejalan dengan hipotesis, yaitu dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Somethinc, yang memiliki arti bahwa citra merek masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik meliputi *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand asosiasi* (keunikan asosiasi merek) dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk Somethinc. Seluruh indikator pada variabel citra merek yang berjumlah 6 indikator semuanya memberikan pengaruh, sedangkan pada 2 indikator CM 5 dan CM 6 yang mempunyai kontribusi besar dalam membangun variabel citra merek yaitu konsumen tertarik untuk membeli produk Somethinc dengan melihat *packaging* serta konsep dari produk Somethinc. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau alasan untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare*. Sehingga hasil untuk variabel citra merek ini sejalan dengan hipotesis, yaitu dimana citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Somethinc, yang memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *electronic word of mouth* yang terdiri dari *Intensity* (Intensitas), *Content* (Konten), dan *Valence of Opinion* (Pendapat) dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk Somethinc. Seluruh indikator pada variabel citra merek yang berjumlah 6 indikator semuanya memberikan pengaruh, sedangkan pada indikator EWM 2 yang mempunyai kontribusi besar dalam membangun variabel *electronic word of mouth* yaitu pelanggan untuk tertarik dalam membeli produk Somethinc karena mudahnya untuk mengetahui informasi mengenai variasi produk Somethinc melalui sosial media. Karena dapat memberikan *insight* terkait seperti apa produk tersebut, apakah memang produk itu bagus atau tidak berdasarkan dari *review* yang diberikan melalui internet, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk. Sehingga hasil untuk variabel *electronic word of mouth* ini sejalan dengan hipotesis, yaitu dimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V.2 Saran

Berikut adalah saran bagi pihak Somethinc dan peneliti selanjutnya yang didasari dari hasil penelitian ini:

- a. Somethinc diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dalam membangun kepercayaan serta rasa nyaman konsumen pada saat menggunakan produk Somethinc. dengan membuat *campaign* terkait dengan baha-bahan yang digunakan oleh Somethinc yang ada pada setiap produknya.
- b. Somethinc juga diharapkan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan citra mereknya terutama dalam memberikan rasa yakin kepada konsumen pada saat menggunakan produk Somethinc. Seperti memberikan *awareness* melalui media sosialnya.
- c. Somethinc diharapkan mampu untuk mempertahankan serta meningkatkan *electronic word of mouth* dengan menambahkan

informasi mengenai kualitas produk Somethinc melalui sosial media agar menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

- d. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dan menambahkan variabel lain seperti, harga, promosi penjualan, dan lain - lain. Serta peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian pada *brand skincare* yang berbeda untuk memperluas cakupan penelitian mengenai faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.