BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang sebagaimana telah dijelaskan dalam penelitian ini mengenai persepsi kualitas, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille sehingga dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- a. Diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek. Hal ini dibuktikan bahwa responden setuju apabila kualitas yang diciptakan dari produk Camille menciptakan persepsi yang baik dalam benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, H1 pada penelitian ini sesuai dan dapat diterima.
- b. Diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek, serta dapat disimpulkan bahwa responden setuju apabila citra merek yang dimiliki Camille menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk membeli produk masker wajah Camille. Maka, H2 pada penelitian ini sesuai dan dapat diterima.
- c. Diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker wajah Camille di Wilayah Kota Jabodetabek. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju apabila ulasan yang dibagikan oleh konsumen lainnya mengenai produk Camille dapat mendorong keputusan mereka untuk membeli produk masker wajah Camille. Maka, H3 pada penelitian ini sesuai dan dapat diterima.

Kemudian, berdasarkan hasil nilai uji T statistik yang diperoleh diketahui bahwa nilai *original sample* pada variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai *original*

sample pada variabel citra merek dan variabel *electronic word of mouth*. Dengan pembahasan yang sebagaimana telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

V.2. Saran

Berdasarkan seluruh pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang peneliti dapat berikan antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pada hasil data yang telah diolah, hasil *original sample* pada variabel persepsi kualitas memiliki nilai tertinggi, sehingga diharapkan *brand* Camille terus mempertahankan kebaikan manfaat dari kualitas produknya, sebab jika semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk masker wajah Camille, akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli produk masker wajah Camille, hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Maka, dapat dikatakan persepsi kualitas tentunya memberikan dampak yang positif untuk perusahaan. Dan Berdasarkan pada hasil data yang telah diolah, hasil *original sample* pada variabel citra merek memiliki nilai terendah, sehingga diharapkan *brand* Camille perlu memperbaiki serta memperhatikan bagaimana citra merek yang dihasilkan, seperti memperbaiki karakteristik pada kemasan produk masker wajah Camille, dengan memperhatikan keamanan serta keunikan dalam kemasan yang dijual guna meningkatkan identitas merek pada *brand* Camille. Serta perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang sudah ada dalam benak konsumen bahwa perusahaan Camille memiliki citra merek yang baik, karena dalam penelitian ini diketahui bahwa citra merek Camille memiliki citra merek yang baik sehingga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka, citra merek dapat memberikan dampak yang positif untuk perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan bagi pembaca dapat menambah wawasan mengenai persepsi kualitas, citra merek, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Serta diharapkan pula bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat pembahasan mengenai keputusan pembelian produk perawatan kulit lain, peneliti berharap untuk menambahkan variabel lainnya yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan bisa menyempurnakan penelitian ini untuk kedepannya, contohnya seperti variabel kualitas produk, harga, gaya hidup, dan sebagainya. Selain itu, diharapkan dapat memperluas wilayah atau jumlah sampel agar hasil penelitian dapat dianggap lebih akurat.