

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hubungan antara kualitas produk, *E-WOM*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Emina. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Emina yang memiliki arti bahwa apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini didukung oleh tanggapan responden yang mempertimbangkan indikator kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), gaya (*style*) sebelum melakukan keputusan pembelian *skincare* Emina.

Selanjutnya variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Emina. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan dari pengguna sangat memengaruhi keputusan pembelian. Tanggapan responden dari kuesioner penelitian yang disebarkan mayoritas mempertimbangkan indikator konten, pendapat, dan intensitas dalam keputusan pembelian *skincare* Emina.

Terakhir, variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Emina. Hal ini memiliki arti bahwa jika harga *skincare* Emina meningkat maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna. Indikator pada butir pertanyaan tidak dapat membuat pengguna *skincare* Emina mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, terdapat indikator lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dialami oleh peneliti meskipun telah mengikuti pedoman dan prosedur yang ada, keterbatasan penelitian ini diantaranya:

1. Keterbatasan variabel

Penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas produk, *E-WOM*, dan harga. Penelitian ini tidak memberikan penjelasan variabel lain yang berkaitan dan memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Emina.

2. Keterbatasan wilayah

Penelitian ini hanya meneliti pengguna *skincare* Emina di wilayah Jakarta Selatan, maka dari itu penelitian ini tidak dapat mewakili pengguna *skincare* Emina secara keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian terdapat beberapa saran dari peneliti untuk Emina agar tetap memengaruhi orang melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina, maka dari itu sebaiknya perusahaan lebih mempertimbangkan strategi yang berfokus pada variabel lain yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan *E-WOM*.

Pada variabel *E-WOM* diketahui hasil dari penelitian terdapat indikator yang termasuk rendah yaitu indikator intensitas, Emina perlu mengadakan interaksi langsung dengan pengguna melalui sesi tanya jawab, diskusi, dan forum dengan memberikan hadiah bagi yang berpartisipasi aktif dalam memberikan ulasan atau mengadakan program lainnya yang meningkatkan intensitas interaksi pengguna. Dikarenakan variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Emina dapat mempertahankan aspek tersebut dengan cara meningkatkan kampanye promosi, pemeliharaan *E-WOM* melalui kerjasama dengan influencer di bidang *skincare* secara lebih banyak lagi dan memberikan penekanan terhadap manfaat serta keunggulan produk *skincare* Emina.

Variabel kualitas produk memiliki hasil penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator yang nilainya paling rendah dalam variabel kualitas produk adalah kehandalan, Emina dapat memperkuat kontrol kualitas pada proses produksi, memastikan kandungan bahan yang digunakan berkualitas tinggi, dan memperbaiki proses pengemasan. Emina

juga dapat mempertimbangkan untuk membuat formulir umpan balik pelanggan terhadap kinerja kehandalan Emina. Dengan fokus pada perbaikan tersebut, Emina dapat menjadikan pengguna merasa yakin dan puas dengan kehandalan Emina dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian mereka.