

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Riset dilakukan bertujuan guna mendapatkan pengetahuan atas pengaruh kualitas produk, citra merek dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di DKI Jakarta. Berdasarkan penganalisisan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui serangkaian proses pengujian data, menggunakan aplikasi statistika SmartPLS dengan melibatkan 100 responden sebagai konsumen MS Glow mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di DKI Jakarta. Dengan demikian mampu memiliki kesimpulan bahwa meningkatnya kualitas produk *skincare* MS Glow maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *skincare* MS Glow oleh konsumen.
2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di DKI Jakarta. Sehingga bisa ditarik simpulan bahwa tingginya citra merek yang dipandang oleh konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian *skincare* MS Glow di DKI Jakarta.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan atas keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada DKI Jakarta. Dengan demikian bisa ditarik simpulan bahwa semakin banyak media dan komunikasi antar konsumen yang terjalin maka keputusan pembelian terhadap *skincare* MS Glow juga akan cenderung semakin tinggi.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Selama penyusunan, peneliti tetap mendapatkan halangan dan keterbatasan. Terdapat beberapa hal keterbatasan penelitian dalam proses penelitian diantaranya yakni:

1. Responden dalam penelitian terbatas karena populasi diambil hanya konsumen yang berada di wilayah Jakarta dan ruang lingkup yang kurang luas akibatnya penelitian ini tidak dapat dipukulratakan pada kota lainnya.
2. Dalam penelitian ini, persebaran dan pengisian kuesioner yang dilaksanakan secara online menyebabkan durasi waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan jawaban responden menjadi cukup lama
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup kualitas produk, citra merek, dan *e-wom*. Dimana variabel-variabel tersebut masih belum cukup untuk mengukur variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan peneliti yang akan datang mampu menyusun riset dengan variabel lain untuk menyempurnakan penelitian ini.

### 5.3 Saran

Didaasarkan pada perolehan analisis dan uji juga kesimpulan diatas, dengan demikian peneliti memiliki beberapa saran diantaranya adalah:

1. Atas hasil riset ini citra merek dengan indikator kekuatan asosiasi merek mendapatkan pengaruh yang amat dominan dalam peningkatan keputusan pembelian *skincare* MS Glow di DKI Jakarta, sehingga diharap kedepannya MS Glow dapat menjaga konsistensi dalam strategi *branding*. Hal ini dapat dilakukan melalui pesan merek, nilai-nilai merek, dan visual merek yang merata di semua saluran pemasaran untuk membangun citra merek yang semakin kuat dan terpercaya.
2. Pihak MS Glow harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produk *skincare* mereka karena kualitas produk menjadi faktor kedua yang memberikan pengaruh pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini dapat melibatkan inovasi, peningkatan mutu dan manfaat *skincare*, serta pemenuhan standar kualitas yang lebih tinggi. Terlebih lagi perlunya komunikasi secara efektif kepada konsumen tentang keunggulan kualitas produk yang membedakan produk *skincare* MS Glow dari pesaing.

3. Dari hasil penelitian, perlu ditingkatkan kembali mengenai *e-wom* diantara konsumen. Penting bagi pihak MS Glow perlu secara aktif memonitor ulasan dan diskusi konsumen di platform online. Hal ini dilakukan karena alat pemantauan media sosial dan alat analisis sentimen dapat membantu memahami pandangan konsumen kemudian selanjutnya mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli.
4. Penelitian berikutnya diharap mampu memperbesar cakupan wilayah penelitian serta menggunakan dan mengembangkan variabel luaran yang belum diteliti, diantaranya gaya hidup, harga, *social media marketing*, menambah aspek lain.