

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh EWOM, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* menggunakan metode PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 4.0, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk *The Originote*. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak.
2. *Brand Image* tidak memberi pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian produk *The Originote* di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan *brand image* bukanlah faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk *The Originote*. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini diolak dan H0 diterima.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di wilayah Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan menjadi faktor pendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk *The Originote*. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunannya, penelitian ini telah menyesuaikan dengan ketentuan yang ada, namun peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan yang masih perlu diperhatikan sehingga dapat dijadikan pertimbangan atau acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa hal yang menjadi keterbatasan, yakni:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas yakni *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk. Namun, terdapat variabel-variabel bebas lainnya yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini hanya memiliki sampel sejumlah 100 responden yang merupakan sebagian kecil dari konsumen *The Originote* secara keseluruhan. Sehingga, karena terbatasnya jumlah responden maka hasil tidak dapat digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan pada penelitian ini, maka diperoleh beberapa saran yang dapat peneliti berikan, ialah berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

The Originote sebaiknya terus menjaga kualitas produk atau bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas, peningkatan tersebut dapat melalui cara melakukan inovasi formula menggunakan bahan aktif yang sedang populer dan terbukti efektif. Lalu, menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen seperti *skincare* untuk kulit sensitif, produk *anti-aging*, dan lain sebagainya. Selain itu, melakukan uji dermatologis dan klinis untuk memastikan keamanan dan efektivitas produk, serta meningkatkan transparansi informasi mengenai kandungan bahan aktif dan manfaatnya.

Ulasan positif di media sosial tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik produk di mata calon konsumen, tetapi juga dapat memperkuat reputasi *The Originote* di industri *skincare* yang semakin kompetitif. Optimalisasi EWOM dapat dilakukan dengan mendorong ulasan konsumen dengan cara memberi insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan positif, seperti diskon untuk pembelian berikutnya. Lalu, berkolaborasi dengan *influencer* atau *beauty enthusiast* yang memiliki audiens relevan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi produk secara autentik.

Selain itu, *The Originote* juga perlu memperkuat *brand image* agar lebih melekat di benak konsumen. *Brand image* yang kuat dapat

menciptakan kesan positif antara produk dengan nilai-nilai seperti kepercayaan, efektivitas, dan inovasi. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengingat *The Originote* sebagai merek yang dapat diandalkan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian mereka. Memperkuat *brand image* dapat melalui cara mengadakan *event* edukasi tentang perawatan kulit atau sesi *live streaming* di media sosial untuk mempererat hubungan emosional dengan konsumen. Lalu, dapat pula dengan menggunakan desain kemasan yang menarik dan konsisten dengan identitas merek untuk menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

Dengan meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan EWOM, dan memperkuat *brand image*, *The Originote* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, mempertahankan daya saingnya di industri *skincare* yang terus berkembang, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk *The Originote*. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang serupa dengan penelitian ini, namun dengan objek, kriteria responden, dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai preferensi konsumen terhadap produk *skincare*.