

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan adanya kemajuan teknologi, industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Theory Planned Behavior (TPB)* sebagai *grand theory* untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *the Originote Hyalucera Moisturizer* di Kota Madiun dengan menggunakan *purposive sampling*. Populasi dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dengan asumsi tingkat kesalahan 5% maka didapatkan 384 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *Software SPSS* versi 26 untuk menganalisis data. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel *E-WOM* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer*. Artinya semakin tinggi *E-WOM* maka keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* juga akan semakin meningkat.
2. Secara parsial variabel persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer*. Artinya semakin tinggi persepsi harga maka

keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* juga akan semakin meningkat.

3. Secara parsial variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer*. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* juga akan semakin meningkat.
4. Secara simultan variabel *E-WOM*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer*. Artinya semakin baik *E-WOM*, persepsi harga, dan kualitas produk maka keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* juga akan meningkat.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, persepsi harga, dan kualitas produk menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk yang baik maka secara otomatis konsumen akan melakukan keputusan pembelian terkait produk *The Originote Hyalucera Moisturizer* (Studi Kasus Di Kota Madiun). Begitu pula ketika adanya *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk dalam kondisi yang buruk maka secara otomatis konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian sehingga mengakibatkan penurunan jumlah penjualan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Pihak Produsen
 - a. Hendaknya terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *The Originote Hyalucera Moisturizer*.
 - b. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dari *The Originote Hyalucera Moisturizer*.
2. Bagi konsumen
 - a. Hendaknya konsumen membaca deskripsi produk secara rinci dan *detail* sebelum membeli *The Originote Hyalucera Moisturizer* sehingga barang yang dipesan sesuai dengan keinginan.
 - b. Memberikan sesuai dengan kondisi sebenarnya mengenai *The Originote Hyalucera Moisturizer*.
3. Bagi peneliti lain
 - a. Ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *The Originote Hyalucera Moisturizer* yang tidak diteliti dalam penelitian ini
 - b. Melakukan pengambilan sampel pada objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang berbeda.