

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Hasil analisis mengenai pengaruh Harga terhadap Minat Beli, maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
2. Hasil analisis mengenai pengaruh *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
3. Dari hasil analisis mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
4. Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
5. Hasil analisis *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian terhadap pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

6. Hasil analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
7. Hasil analisis Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
8. Hasil uji mediasi antara Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi oleh Minat Beli pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow.
9. Analisis terhadap pengujian berikut terdapat uji mediasi antara *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi peningkatannya terhadap pengaruh Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk *skincare* Glad2Glow.
10. Hasil uji mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat memediasi oleh

Minat Beli pada produk *skincare* Glad2Glow.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Harga yang tercantum merupakan Harga yang sudah sesuai dengan SOP Perusahaan dengan berbagai macam keunggulannya hal ini dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan mempengaruhi Minat Beli seseorang konsumen *skincare* Glad2Glow.
- b. *Elektronik Word of mouth* (E-WOM) dalam melakukan pemasarannya sudah sesuai dengan perencanaan dan juga sesuai dengan hal yang telah disepakati bersama guna untuk meningkatkan Keputusan Pembelian serta Minat Beli seseorang terhadap produk *skincare* Glad2Glow.
- c. Serta dalam Kualitas Produk tentu tidak perlu diragukan dengan estimasi Harga yang cenderung terjangkau banyak sekali yang memilih hal ini sebagai alat kecantikan .

2. Implikasi Praktis

Hasil Penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan bagi sebuah Perusahaan yang terkait dan beberapa produk mereka dalam memberikan beberapa trobosan keunggulan yang sangatlah banyak sekali untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dalam Minat Beli

seseorang pada produk *skincare* Glad2Glow.

C. Saran

Berdasarkan beberapa hal yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut:

1. Saran Untuk Perusahaan

Disarankan kepada pihak pengelola atau produsen dari produk *skincare* Glad2Glow untuk lebih memperhatikan dari segi manapun dalam memperhatikan tingkat kualitas produk dan layanan serta Harga di pasaran pada produk *skincare* Glad2Glow. Seperti yang dihasilkan pada penelitian yang telah dilakukan saat ini bahwa harga tidak dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen terhadap *skincare* Glad2Glow, harga yang relatif terjangkau ternyata juga belum dapat memberikan dampak yang positif terhadap minat beli seorang konsumen. Hal ini akan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan produk *skincare* Glad2Glow itu sendiri, karena menjadi salah satu hal yang akan selalu menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memiliki minat dan mengambil keputusan pembelian untuk sebuah produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Ditengah maraknya merek *skincare* yang banyak dipasaran hal ini tentu juga penting diperhatikan bagi seorang produsen untuk terus mempertahankan produk

yang diperjual belikan kepada para konsumen.

2. Saran Untuk Penelitian di Masa Depan

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki keterbatasan pada objek dan variabel yang digunakan, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas cakupan objek penelitian, misalnya dengan lebih banyak membandingkan skincare Gald2Glow dengan merek lain selain yang sudah digunakan pada penelitian saat ini. Dapat menggunakan variabel penelitian yang berbeda dari yang sudah digunakan pada penelitian saat ini. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan cakupan wilayah maupun batasan umur yang lebih banyak dari yang digunakan pada penelitian saat ini. Dapat juga mengubah metode penelitian di masa depan menjadi kualitatif agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.

3. Saran untuk Konsumen

Konsumen diharapkan lebih memperhatikan dari segi kualitas dan harga dari sebuah *skincare* yang akan digunakan untuk kebutuhan kulit wajah mereka. Karena terbukti kualitas produk menjadi salah satu hal yang membuat para konsumen memiliki minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk produk yang mereka minati. Memperhatikan harga produk yang dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam

memutuskan untuk membeli sesuatu. Memperhatikan cara produsen dalam memasarkan produknya baik dalam offline store maupun online store, hal ini dapat digunakan konsumen berbagai bahan pertimbangan dan salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan produk *skincare* Glad2Glow.