

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah diuraikan mengenai Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ponds. dapat disimpulkan yang diharapkan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk Ponds mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk mereka. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasakan adanya faktor reabilitas, durabilitas dan juga nilai estetika dalam produk tersebut. Dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa Ponds berhasil dalam mendapatkan perhatian oleh konsumen dalam melakukan pembelian dari memiliki kualitas produk yang baik.
- b. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dikarenakan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan berbagai produk bermerek Ponds sangat terkenal di pasar perawatan kulit dan memiliki reputasi yang baik. konsumen sudah terbiasa dengan produk ini dan mempercayainya, sehingga *electronic word of mouth* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak faktor lain seperti kualitas produk dan harga yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen berpendapat bahwa *electronic word of mouth*

tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor-faktor lain tersebut lebih dominan.

- c. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Oleh karenanya, Ponds tetap harus menjaga penawaran harga dengan memberikan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Untuk itu, Ponds harus bisa menyesuaikan harga dengan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen. Dengan harga yang ditawarkan oleh Ponds sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan merasa terbebani ketika membeli produk tersebut. Dalam hal ini, Ponds juga perlu menawarkan harga yang kompetitif di pasar yang dituju. Langkah ini akan memberikan solusi bagi konsumen untuk membeli produk pembersih wajah dengan harga yang terjangkau.

## 5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, peneliti memiliki saran, sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Dalam mempertahankan, menjaga serta meningkatkan kualitas produk, Ponds harus terus menjaga reputasinya di mata konsumen. Maka dari itu, perusahaan diharuskan untuk fokus dalam mengembangkan kualitas produk supaya dapat mempertahankan pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam meningkatkan kualitas tersebut, perusahaan dapat melakukan optimalisasi bahan baku, mempertahankan dan menginovasi proses produksi, dan memperketat kualitas kontrol. Dalam hal meningkatkan pendapatannya produk Ponds juga bisa mengatur harga yang sesuai untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga dapat mencapai harga yang kompetitif dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan keandalan produk, dan memastikan produk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat

melakukan peningkatan harga dengan melakukan inovasi pada kemasan produk, meningkatkan keamanan produk, dan membuat produk lebih mudah digunakan oleh konsumen. Dengan mempertahankan standar ini, Ponds akan dapat memastikan bahwa produknya tetap dipilih oleh konsumen yang memprioritaskan kualitas dan harga dalam keputusan pembelian mereka.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dikarenakan hanya menggunakan tiga variabel untuk menganalisis dampak terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak variabel dan metode yang belum dibahas dalam penelitian ini. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan lengkap mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Selain itu, perlu dipertimbangkan juga untuk menambahkan variabel tambahan atau memperluas kategori yang sudah ada, serta menggunakan teknik penelitian seperti eksperimen, survei, atau studi kasus. Semua pendekatan ini dapat memberikan wawasan baru dan lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Dari penelitian yang dijalankan secara berkelanjutan, kita bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.