BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Electronic word of mouth*, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif.
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *electronic word of mouth.*

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, antara lain:

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian masih terbatas pada variabel eksternal yang ditimbulkan dari simultan pemasaran seperti *electronic word of mouth*, citra merek, dan harga. Sementara secara teori keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel internal yang bersumber dari diri konsumen seperti: persepsi, motivasi, kepercayaan dan niat pembelian. Dengan variabel eksternal dan internal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Responden penelitian terbatas pada konsumen yang melakukan pembelian kosmetik di gerai Wardah *Beauty House*, sehingga untuk selanjutnya disarankan mengambil sampel penelitian dalam ukuran yang lebih besar dan pada wilayah yang lebih luas sehingga lebih dapat digeneralisir.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat masukkan bagi pihak yang terkait :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* dapat ditunjukkan bahwa penilaian terendah atau yang belum sesuai dengan harapan konsumen adalah cara pembayaran atau bertransaksi melalui situs jejaring sosial. Untuk itu disarankan gerai Wardah *Beauty House* semakin

meningkatkan kelengkapan informasi atau bisa mencantumkan nomor *hotline customer service* pada website tersebut untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan. Apabila informasi yang disediakan sudah sangat jelas, maka konsumen mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

2. Diharapkan gerai Wardah *Beauty House* semakin meningkatkan citra merek yang sudah terbangun. Seperti meningkatkan konsistensi dalam memberikan layanan yang profesional kepada konsumen, dan meningkatkan kejujuran karyawan gerai Wardah *Beauty House.*
3. Diharapkan gerai Wardah *Beauty House* mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan atas harga yang diberikan. Dapat memberikan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing, supaya konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan perawatan dan pembelian di gerai Wardah *Beauty House.*