

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* azarine. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS), berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan seperti berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli. Berdasarkan faktor kualitas produk, bahan yang terkandung didalam *skincare* azarine memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk telah terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi *electronic word of mouth*, oleh karena itu produk azarine harus selalu menjaga kualitas dari setiap produk yang diciptakan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dan memperkuat kepercayaan konsumen akan suatu produk. Hal ini harus menjadi perhatian bagi azarine, agar konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap produk *skincare* mereka.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berkontribusi pada keputusan pembelian *skincare* azarine. Semakin banyak review positif *skincare* azarine di sosial media, dapat semakin memberikan pengaruh dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian produk azarine.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke 4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kualitas produk. Hasil ini membuktikan bahwa semakin banyak ulasan dari konsumen lain di sosial media, maka sangat berpengaruh untuk konsumen lainnya membeli produk tersebut.

6.2 Saran

Persepsi kualitas produk pada *skincare* azarine berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan *skincare* azarine untuk selalu menjaga kualitas produk dan menerima keluhan dari para konsumennya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan senantiasa konsisten untuk menjaga kualitas produk mereka agar tetap bagus dan semakin bagus kedepannya, untuk menarik pengguna baru dan tetap mempertahankan pengguna setia (loyal). Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan hal-hal yang sudah dibahas di dalam penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, sehingga kemudian dapat dapat mengembangkan penelitian yang ada bahkan dapat menemukan variabel penelitian baru seperti variabel e-wom yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Demikian pula jika ingin melakukan penelitian yang serupa agar mencoba menggunakan metode lain atau menambah jumlah variabel independen, yang tentunya akan mempengaruhi variabel terikat yaitu kualitas, seperti harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian.