

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Analisis data dan pembahasan bagaimana faktor-faktor seperti *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Produk Serum Hanasui pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Maka selanjutnya penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana e-WOM memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.
2. Disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menetapkan harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.
3. Disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tingginya kualitas produk akan menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat.
4. Disimpulkan bahwa variabel independen *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

## 5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas 3 variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,461 yang Angka tersebut mengartikan bahwa variabel bebas hanya berpengaruh terhadap variabel terikat sebanyak 46,1%. Sedangkan sisanya yaitu 53,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga memungkinkan adanya variabel bebas lainnya di luar penelitian ini yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Promosi.
2. Populasi dalam penelitian ini sangat terbatas yaitu hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya TA Ganjil 2022, maka temuan tersebut tidak dapat diterapkan oleh banyak orang, dan sampel dalam penelitian ini hanya ukuran sampel kecil yaitu berjumlah 95 orang saja. Penelitian ini diharapkan dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas lagi.

### 5.3 Saran

Pada penelitian ini mungkin terdapat beberapa kendala yang berdampak pada temuan penelitian, dan penulis juga masih menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar menjadi gambaran dan bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran oleh penulis berdasarkan temuan penelitian:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Bagi Perusahaan PT. Eka Jaya Internasional selaku perusahaan induk yang memproduksi Produk Serum Hanasui, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* pada pertanyaan kuesioner X<sub>1.8</sub> “Saya melihat banyak komentar di media sosial yang membicarakan harga pada produk serum hanasui” memiliki nilai terendah. Oleh karena itu perusahaan Produk Serum Hanasui diharapkan lebih meningkatkan informasi terkait harga agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.
  - b. Bagi Perusahaan PT. Eka Jaya Internasional selaku perusahaan induk yang memproduksi Produk Serum Hanasui berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga pada pertanyaan kuesioner X<sub>2.4</sub> “Saya lebih memilih produk serum hanasui karena lebih murah dibandingkan dengan produk serum lainnya.” memiliki nilai terendah. Oleh karena itu Perusahaan Produk Serum Hanasui harus selalu bisa mempertahankan harga sehingga Produk Serum Hanasui selalu bisa bersaing dengan produk kompetitor agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

c. Bagi Perusahaan PT. Eka Jaya Internasional selaku perusahaan induk yang memproduksi Produk Serum Hanasui berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk pada pertanyaan kuesioner X<sub>3.1</sub> “Saya merasa bahwa produk serum hanasui memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditawarkan” memiliki nilai terendah. Oleh karena itu Perusahaan Produk Serum Hanasui harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar memiliki kualitas yang baik. Karena tingginya kualitas produk akan menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang baik kedepannya bagi mahasiswa yang ingin melengkapi literatur atau menambah kepustakaan mengenai *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk, dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan bagi penelitian lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar penelitian selanjutnya dapat mempelajari lebih lanjut tentang aspek-aspek yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, sebaiknya memasukkan lebih banyak variabel selain *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk.