

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan analisis data melalui berbagai uji yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya dan dilakukannya pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 97 responden produk Ms Glow mengenai pengaruh harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang, maka secara detail akan diperoleh kesimpulan berikut ini :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan, ketika harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian Ms Glow juga mengalami peningkatan secara signifikan. Artinya semakin terjangkau harga, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas, dan manfaat yang didapatkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Namun masih beberapa responden yang menilai netral terkait daya saing harga Ms Glow, karena harga Ms Glow hampir sama dengan produk lain yang sejenis, tetapi dengan didukungnya kesesuaian kualitas dan manfaat produk Ms Glow pada kulit wajah konsumen, sehingga mampu mendorong melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan, semakin positif *Electronic*

Word of Mouth (E-WOM) atau ulasan tentang produk, maka akan semakin mendorong melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif di media online tentang produk tersebut, dimana terdapat rating yang bagus, dan pengalaman positif yang diberikan konsumen baru atau lama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun masih beberapa responden yang memberikan penilaian bahwa cukup banyak terkait frekuensi ulasan negatif dalam pembelian produk Ms Glow di media online, dimana produk *skincare* tidak selalu cocok dengan semua kulit wajah seseorang.

3. Variabel harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow. Semakin terjangkau harga yang diberikan, dan banyaknya ulasan positif mampu mendorong keputusan pembelian Ms Glow.

4.2. Saran

Setelah berhasil menarik kesimpulan pada penelitian ini, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk memberikan saran atau masukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Asa Beauty Ms Glow Semarang di masa yang akan datang. Saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian responden terhadap variabel harga, diketahui terdapat item yang memiliki skor di bawah rata-rata yaitu daya saing harga. Maka untuk meningkatkan daya saing harga, yang dapat dilakukan oleh Asa Beauty Ms Glow Semarang adalah memberikan penawaran terbaik berupa potongan harga atau diskon pada event - event tertentu, seperti event tahun jadi Kota Semarang hari Valentine dll dengan memberikan potongan harga atau diskon bsgi yang membeli produk, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Selain itu, dapat menambah

beberapa barang yang dijadikan sebagai hadiah gratis saat melakukan pembelian dengan syarat yang telah ditentukan.

2. Berdasarkan hasil penelitian responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diketahui terdapat item yang memiliki skor di bawah rata-rata yaitu frekuensi ulasan negatif, maka yang perlu dilakukan oleh Asa Beauty Ms Glow Semarang adalah selalu menjawab respon dari ulasan negatif secara cepat, agar adanya ulasan negatif ini tidak berdampak luas, dan mengoptimalkan media sosial. Asa Beauty Ms Glow memiliki akun Instagram yang memiliki 33,33 rb pengikut, dimana sebagai media pemasarannya pihak Asa Beauty Ms Glow dapat membuat video berupa *review* menarik untuk merekomendasikan produk Ms Glow, dan sebagai sarana informasi yang lengkap terkait kualitas, manfaat, harga, serta kegunaan produk.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang sama, dan akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang bertujuan memperkuat hasil penelitian.