

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden. Masih terdapat penilaian kurang baik dari responden, yaitu mengenai ulasan kurang beragam, frekuensi ulasan positif, dan frekuensi ulasan negatif
2. Variabel *brand image* Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden. Masih terdapat penilaian kurang baik dari responden, yaitu mengenai logo dan warna Sariayu Martha Tilaar tidak mudah dikenali dan *brand* Sariayu Martha Tilaar memiliki produk yang kurang beragam
3. Variabel *brand trust* Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden. Masih terdapat penilaian kurang baik dari responden, yaitu mengenai kurangnya tingkat kepercayaan *brand* dapat memberi kepuasan, kurangnya tingkat kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan pada kebutuhan responden, dan produk tidak sesuai dengan keinginan responden

4. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori yang baik, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden. Masih terdapat penilaian kurang baik dari responden, yaitu mengenai produk Sariayu Martha Tilaar bukan prioritas utama responden
5. Variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
6. Variabel *brand image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
7. Variabel *brand trust* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
8. Variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan *website* Sariayu Martha Tilaar dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai salah satu media agar konsumen dapat memperoleh informasi lebih lengkap dan jelas langsung dari perusahaan
2. Strategi *branding* dapat dilakukan agar Sariayu Martha Tilaar dapat lebih menarik dan lebih mudah untuk diingat. Strategi *branding* dapat dilakukan

seperti menonjolkan unsur Indonesia pada *packaging* produk dan pada *tagline* promosi atau iklan. Semakin banyaknya *brand* pesaing, perusahaan diharapkan cepat dan tanggap dalam mengikuti perkembangan kosmetik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya baik dari *brand* lokal maupun *brand* luar. Penting juga bagi perusahaan untuk terus berkomunikasi dan menjaga hubungan baik dengan konsumen

3. Perlu dilakukan pengembangan pada variasi produk agar lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Perlu dilakukan peningkatan kualitas produk
5. Sebaiknya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar, seperti promosi atau *brand awareness*.