

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang membahas pengaruh *E-WOM*, *brand image*, *product quality* dan *endorser credibility* terhadap *purchase intention* produk Garnier (studi pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Andalas) dapat disimpulkan bahwa :

1. *E-WOM* (*electronic word of mouth*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier (studi pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Andalas). Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh *E-WOM* terhadap produk Garnier, maka semakin tinggi pula *purchase intention* produk Garnier.
2. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier (studi pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Andalas). Hal ini berarti semakin baik pengaruh *brand image* atau citra merek terhadap produk Garnier, maka semakin tinggi pula *purchase intention* produk Garnier.
3. *Product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier (studi pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Andalas). Hal ini berarti *product quality* tidak

terlalu mempengaruhi dalam menciptakan minat beli konsumen (*purchase intention*).

4. *Endorser credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk Garnier (studi pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Andalas). Hal ini berarti *endorser credibility* tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam menciptakan minat pembelian (*purchase intention*) produk Garnier.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memberikan implikasi baik bagi perusahaan Garnier maupun konsumen. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan *purchase intention* atau minat pembelian produk Garnier. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan Garnier semakin memberikan nilai yang positif bagi konsumen, memberikan kualitas produk yang semakin baik, dan selalu melakukan inovasi terbaru yang nantinya akan bermanfaat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Garnier.

Selain itu diharapkan perusahaan Garnier menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi juga sebagai masukan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan produk-produk yang lebih unggul dari sebelumnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan Garnier pun harus semakin

gencar dalam mempromosikan produk mereka melalui *E-WOM* di media sosial dan lebih meningkatkan kualitas *endorser credibility* agar produk mereka semakin menarik minat konsumen dan dipercaya oleh konsumen agar konsumen tidak berpindah atau memilih produk yang lain.

Hal konkrit yang harus dilakukan oleh perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain perusahaan harus meningkatkan *E-WOM* misalnya dengan meningkatkan promosi di media sosial untuk memotivasi konsumen agar tertarik untuk membeli, perusahaan pun perlu meningkatkan *brand image* di mana perusahaan perlu berfokus dalam mendongkrak reputasi merek mereka salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pada produk dan perusahaan pun perlu meningkatkan *endorser credibility* seperti memilih *endorser* yang berpotensi menarik minat pembeli diantaranya menggunakan *endorser* yang lebih atraktif atau *endorser* yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan yang bertujuan menarik minat beli produk.

Penelitian ini pun memberikan implikasi bagi konsumen mengenai standar produk yang semestinya digunakan oleh masyarakat di mana masyarakat harus teliti dalam memilih produk kosmetik terutama perawatan wajah yang harus mendapatkan izin resmi dari suatu lembaga yang menyatakan bahwa produk tersebut layak digunakan seperti Garnier yang telah memiliki izin resmi dari pemerintah sebagai produk kecantikan yang aman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam membuat penelitian. Oleh karena itu peneliti mengharapkan untuk peneliti-peneliti selanjutnya agar melakukan perbaikan-perbaikan yang lebih baik dari penelitian ini. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini hanya mencakup responden mahasiswa manajemen Universitas Andalas saja, maka dari itu belum tentu hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian di universitas lain.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya beberapa variabel saja, mungkin diluar ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi variabel *purchase intention* diluar dari variabel peneliti.
3. Masih banyak terdapat jawaban netral yang diberikan oleh responden terhadap penelitian ini, sehingga penelitian ini belum memiliki tingkat keakuratan yang kuat.

5.4 Saran - Saran

1. Bagi pihak perusahaan Garnier diharapkan untuk selalu meningkatkan minat beli atau *purchase intention* masyarakat terhadap produk Garnier dengan selalu memperbaharui inovasi terbaru agar semakin

- meningkatkan kualitas produk dan menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen akan produk tersebut untuk melakukan pembelian.
2. Pihak perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk mereka seperti meningkatkan mutu bahan baku yang dipakai dalam menciptakan produk kosmetik dan meningkatkan standar keamanan produk guna menumbuhkan kepercayaan konsumen juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Garnier.
 3. Perusahaan diharapkan lebih gencar dalam melakukan promosi melalui *digital marketing* dengan meningkatkan *E-WOM* melalui media sosial juga melakukan peningkatan kualitas *endorser credibility* agar dapat menarik minat konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian produk.
 4. Sebaiknya Garnier sering melakukan kegiatan promosi diluar seperti mengadakan *event* disetiap acara sambil memberikan sosialisasi produk kosmetik kepada calon konsumen mereka guna untuk meningkatkan kedekatan konsumen dengan perusahaan Garnier yang secara tidak langsung dapat membuat Garnier semakin dikenal masyarakat luas yang nantinya akan menjadi pelanggan potensial mereka.
 5. Selain melayani konsumen melalui situs *online* internet, diharapkan Garnier membuka *official store* di setiap tempat di Indonesia seperti mendirikan *counter* resmi di pusat perbelanjaan dan mengedarkan

katalog produk agar lebih meningkatkan *purchase intention* konsumen.

6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti produk Garnier di universitas-universitas lainnya agar hasil penelitian ini menjadi perbandingan pada penelitian selanjutnya.
7. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya selain variabel *E-WOM*, *brand image*, *product quality*, dan *endorser credibility* untuk lebih melengkapi penelitian ini yang pastinya akan mempengaruhi *purchase intention*.

