

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi bisnis dan masyarakat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan akademis maupun praktis. Pada studi ini mengkaji tentang pengaruh *e-WOM*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase Intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang. Studi ini menganalisis data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan *google form* dan didapatkan kuisioner sebanyak 120 orang masyarakat Kota Padang yang mengetahui produk kosmetik luxcrime. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan program SPSS versi 29, Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang. Artinya, terlepas dari tinggi atau rendahnya *e-WOM*, hal tersebut tidak mempengaruhi *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang, sehingga semakin tinggi atau semakin baik *brand image* kosmetik

luxcrime, akan semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap produk kosmetik luxcrime.

3. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan calon konsumen kosmetik luxcrime akan semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap kosmetik luxcrime.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini yang diperoleh bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan berbagai pihak salah satunya kosmetik luxcrime. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi evaluasi bagi kosmetik luxcrime sebagai perumusan strategi pemasaran untuk praktis bisnis mereka kedepannya.

Temuan pada studi penelitian ini memberikan informasi bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang, artinya perusahaan kosmetik mungkin perlu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih menekankan faktor - faktor yang secara signifikan yang dapat memengaruhi niat pembelian. Dengan mengkomunikasikan bagaimana cara meningkatkan keaslian dalam ulasan produk luxcrime agar dapat menciptakan kesan yang baik untuk calon konsumen. Komentar dan *review* yang terdapat pada media sosial ataupun *marketplace* tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen karna ada berbagai macam review baik positif maupun negatif perusahaan dapat mencari cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan

rekomendasi *online*. Ini bisa melibatkan strategi untuk mendukung keaslian ulasan atau mengevaluasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen online.. Hal ini harus menjadi perhatian besar bagi luxcrime agar bisa lebih menjangkau konsumen dengan memberikan pemasaran yang berbeda pada media sosial seperti melakukan review secara langsung atau *live* sehingga calon konsumen lebih percaya dan dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Temuan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kosmetik luxcrime merupakan produk yang terkenal. Hal tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh kosmetik luxcrime untuk menjaga mereknya tetap menjadi terkenal atau *top of mind* dikalangan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Kosmetik luxcrime juga perlu lebih memperkuat *brand imagenya* terutama dalam persaingan dengan kompetitor dengan cara terus melakukan inovasi terbaru dan terus melakukan evaluasi secara berkala agar luxcrime dapat mempertahankan citranya dan meningkatkan minat beli calon konsumen.

Temuan variabel *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa produk kosmetik luxcrime selalu mengikuti *tren* terkini. Hal tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh luxcrime dan tetap menjaga kualitas dari produk luxcrime meskipun *tren* terus berubah setiap waktunya kualitas perlu ditingkatkan agar kepercayaan konsumen terhadap produk luxcrime terus meningkat dan dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki berbagai keterbatasan, termasuk fakta variabel yang diteliti masih terbatas dan cakupan geografis tidak cukup untuk menghasilkan hasil yang lebih umum pada elemen yang di anggap mempengaruhi *purchase intention*.

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan studi lebih mendalam pada variabel – variabel diluar *electronic word of mouth, brand image, perceived quality*. Penelitian ini meneliti variabel selain *e-WOM, brand image, perceived quality* yang berpengaruh untuk melengkapi hasil dari penelitian ini seperti variabel promosi, *price, brand ambassador* dan lainnya.
2. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggunakan variabel mediasi ataupun intervening dalam melihat pengaruhnya dan juga dapat melihat cakupan geografis lebih luas untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih umum mengenai unsur – unsur yang di hipotesiskan mempengaruhi niat beli. Sebagai contoh menggunakan wilayah indonesia yang memiliki wilayah geografis yang lebih luas dari Kota Padang.
3. Sampel yang berjumlah terbatas pada penelitian ini yaitu hanya 120 orang sehingga berkemungkinan belum menjangkau semua calon konsumen kosmetik luxcrime secara menyeluruh

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka kesimpulan dan keterbatasan yang diperoleh pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya yaitu :

1. Diharapkan cakupan responden untuk penelitian selanjutnya dapat semakin luas selain di Kota Padang agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dari pada penelitian saat ini.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel *purchase intention* atau variabel yang lain yang dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian lanjutan pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*) atau pun mengaplikasikan variabel *intervening*/ mediasi seperti menggunakan variabel *e-WOM* sebagai variabel mediasi. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan nantinya memberikan informasi lebih jauh apakah ada pengaruh langsung serta variabel memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.