

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebar kuisisioner kepada 112 responden yaitu milenial (berumur 17 tahun ke atas), dan berdomisili di Sumatera Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* milenial terhadap produk serum Somethinc di Sumatera Barat. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS versi 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:”

1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* mempengaruhi responden saat ingin membeli serum Somethinc.”
2. *Price* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu mementingkan harga saat membeli serum Somethinc.
3. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mementingkan kualitas produk serum yang akan dibeli.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi bisnis dan masyarakat, dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan akademis dan praktis. Karena *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, maka perusahaan Somethinc perlu memperbanyak pemasaran produknya secara online melalui media sosial.

Selain itu untuk *price* atau harga, perusahaan Somethinc disarankan untuk selalu menyeimbangkan antara kualitas dan harga. Walaupun saat ini *price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi akan semakin banyak bermunculan serum berkualitas bagus dengan harga yang lebih terjangkau.

*perceived quality* atau Persepsi kualitas yang dimiliki serum Somethinc juga harus lebih ditingkatkan, terutama dalam hal kualitas dan manfaat produk. Karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi serta juga memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit penggunanya.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki berbagai keterbatasan, termasuk fakta bahwa variabel yang diteliti masih terbatas, dan cakupan geografis tidak cukup untuk menghasilkan hasil yang lebih umum pada elemen yang dianggap mempengaruhi *purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan lagi studi mendalam pada variabel-variabel diluar *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality*. Penelitian ini belum meneliti variabel-variabel selain dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality* yang

berpengaruh untuk melengkapi hasil dari penelitian ini seperti variabel *promotion*, *brand image*, *halal awareness* dan lain sebagainya.

Penelitian lebih lanjut sebaiknya melihat pada cakupan geografis yang luas untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih umum tentang unsur-unsur yang dihipotesiskan mempengaruhi niat beli. Sebagai contoh menggunakan wilayah Indonesia yang memiliki wilayah geografis lebih luas dari Sumatera Barat.

#### 5.4 Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat dibuat berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel, dan memperluas cakupan geografis, sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik”
2. Perlu dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel selain variabel yang telah diteliti pada penelitian ini
3. Disarankan untuk penelitian yang akan datang agar dilakukan penelitian lebih lanjut pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*).”

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai *literature review* dan sumber referensi bagi peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi efek dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality* pada *purchase intention* produk elektronik.