

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan dan uraian dalam bab sebelumnya dan sesuai dengan pengajuan hipotesis, maka dalam bab ini akan diambil kesimpulan dan saran.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, dan dari analisis data yang dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} = 2,232 > t_{tabel} = 1,66177$ dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *E-Wom* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh mahasiswi FEB UNISNU Jepara.
2. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} = 8,565 > t_{tabel} = 1,66177$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh mahasiswi FEB UNISNU Jepara.
3. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} = 2,822 > t_{tabel} = 1,66177$ dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh mahasiswi FEB UNISNU Jepara.

4. Nilai $F_{hitung} = 353.224 > F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *E-Wom*, *product quality* dan *brand image* bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh mahasiswa FEB UNISNU Jepara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapatlah kiranya penulis memberikan saran pada para Mahasiswi FEB UNISNU Jepara:

1. Sebaiknya management Kosmetik Emina meningkatkan promo melalui *E-Wom* menggunakan platform sosial media yang terkenal agar konsumen percaya bahwa Kosmetik Emina adalah produk yang baik. Sebaiknya management Kosmetik Emina meningkatkan promo melalui *E-Wom* sehingga konsumen memiliki keinginan tulus memberikan rekomendasi Kosmetik Emina kepada konsumen lain. Sebaiknya manajemen Kosmetik Emina meningkatkan promo melalui *E-Wom* sehingga konsumen memiliki keinginan berbagi pengalaman mengenai Kosmetik Emina untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Sebaiknya management Kosmetik Emina meningkatkan promo melalui *E-Wom* agar konsumen memiliki keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain mengenai Kosmetik Emina.
2. Sebaiknya management Kosmetik Emina menjaga kualitas produk Kosmetik Emina dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan

konsumen yaitu untuk berdandan. Daya tahan Kosmetik Emina agar dipertahankan sehingga dapat untuk jangka panjang. Kualitas produk agar dipertahankan, sehingga fungsi Kosmetik Emina selain untuk berdandan juga untuk menjaga wajah agar tetap baik. Kualitas produk agar dipertahankan, sehingga kosmetik Emina awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang. Kualitas produk agar dipertahankan, sehingga kosmetik Emina mempunyai konsistensi tinggi dan sesuai dengan standart yang ditentukan. Kualitas kemasan produk agar dipertahankan, sehingga aspek emosional dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan desain kemasan ataupun bentuk produk Kosmetik Emina.

3. Sebaiknya management Kosmetik Emina meningkatkan *brand image* agar memperbaiki persepsi konsumen, bahwa Kosmetik Emina baik dan bermanfaat bagi konsumen. Sebaiknya management Kosmetik Emina meningkatkan *brand image* agar memperbaiki reputasi baik Kosmetik Emina di mata konsumen, dan dianggap memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen. *brand image* agar memperbaiki ingatan konsumen akan semakin kuat setelah konsumen merasakan manfaat dari Kosmetik Emina dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut

4. Untuk penelitian selanjutnya agar meneliti dengan obyek yang lebih luas, misal dalam lingkup kabupaten dan provinsi. Penelitian selanjutnya juga agar menambahkan variabel agar para wanita dapat memilih kosmetik sesuai kebutuhannya.