

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari apa yang telah disampaikan sebelumnya menghasilkan simpulan yang ditunjukkan dibawah ini:

1. Citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
2. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
3. E-WOM (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
4. Citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan e-WOM (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan bagi *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan upaya dalam membangun citra merek yang lebih kuat, dengan fokus pada konsistensi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan

mempertahankan reputasi positif di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Diharapkan bagi *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia untuk terus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan penggunaan bahan baku berkualitas.
3. Diharapkan bagi *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia dapat mengoptimalkan pengelolaan e-WOM dengan cara aktif merespons ulasan konsumen, mendorong pelanggan yang puas untuk membagikan pengalaman positif mereka, serta mengelola platform digital secara efektif untuk memfasilitasi komunikasi antara konsumen.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hasil studi ini dapat dijadikan landasan untuk pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.