

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang pengaruh *Product Quality*, *E-WOM*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* produk Marina Hand & Body Lotion di Kota Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *Product Quality* (kualitas produk) memberikan kontribusi terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk hand & body lotion Marina di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Marina Hand & Body Lotion.
2. *E-WOM* (ulasan elektronik dari mulut ke mulut) memberikan kontribusi terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk hand & body lotion Marina di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan semakin baik E-WOM yang ada, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Marina Hand & Body Lotion.
3. *Price Perception* (persepsi harga) memberikan kontribusi terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk hand & body lotion Marina di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan semakin baik persepsi harga yang ada, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Marina Hand & Body Lotion.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, berikut beberapa saran dari peneliti yang bisa digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan:

1. Diharapkan Marina dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen, seperti pada kualitas produk yang dapat melembabkan kulit, tidak menimbulkan rasa lengket, memiliki aroma yang disukai, serta nyaman digunakan setiap hari, maka hal tersebut mendorong kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Diharapkan Marina dapat mempertahankan dan meningkatkan E-WOM yang ada. Marina bisa lebih proaktif mengelola dan memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan pembelian.
3. Diharapkan Marina dapat mempertahankan dan meningkatkan *price perception* (persepsi harga) yang ada. Marina dapat mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap merasa harga sepadan dengan performa, serta berinovasi dalam strategi penetapan harga untuk memenangkan persaingan di segmen menengah.
4. Dan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah cakupan wilayah penelitian agar semakin luas, serta menambah variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *brand image* dan *customer loyalty*.

