

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data, pembahasan, dan analisis diatas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Lotion* Nivea di Surabaya. Semakin banyak review atau ulasan baik pada *Sunscreen Lotion* Nivea, maka semakin meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen .
2. Variabel Kualitas produk berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Lotion* Nivea di Surabaya. semakin baik kualitas sebuah produk, maka semakin meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2. Saran

Terkait dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, serta hasil analisa data yang telah disajikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Nivea diharapkan lebih memperhatikan ulasan dan komentar yang muncul di berbagai platform, baik komentar yang baik ataupun buruk. Konsumen cenderung lebih percaya diri membeli produk setelah melihat review atau informasi di internet. Hal ini

tentunya menjadi acuan agar Nivea terus meningkatkan dan memberikan respon terbaiknya dalam menyikapi berbagai ulasan konsumen demi meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau perusahaan.

2. Terkait dengan Kualitas Produk, diharapkan Nivea dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, dengan fokus pada kandungan produk yang tidak hanya memberikan manfaat utama tetapi juga manfaat lain untuk kulit. Hal ini dikarenakan konsumen lebih menyukai produk dengan banyak fungsi di dalamnya. Dengan hal tersebut tentunya akan menjadikan Nivea sebagai merek pilihan utama dalam kategori perawatan kulit.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih luas variabel dalam penelitian ini dengan memodifikasi variabel independennya seperti *Celebrity Endorser* ataupun *Brand Trust* yang juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga nantinya dapat melihat adanya hasil penelitian yang berbeda dan lebih objektif.