

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya mengenai "Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Oriflame di Probolinggo)", maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan belum mampu memengaruhi perilaku konsumen Oriflame di Probolinggo. secara nyata dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Semakin tinggi intensitas *Electronic Word Of Mouth* yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dan rekomendasi *online* merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen Oriflame di Probolinggo.
3. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen Oriflame di Probolinggo mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang

diperoleh akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Secara simultan, *Customer Relationship Management*, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang berarti dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen Oriflame di Probolinggo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa rekomendasi dari peneliti:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan strategi *Electronic Word of Mouth*, antara lain dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, memperkuat kehadiran merek di media sosial, serta memanfaatkan testimoni dan konten buatan pengguna di berbagai platform digital.

Selain itu, Oriflame juga disarankan untuk mengevaluasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) agar lebih

relevan dan mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Strategi penetapan harga pun perlu diperhatikan dengan menyesuaikan harga produk terhadap kualitas serta nilai manfaat yang dirasakan konsumen, guna meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain seperti *brand image*, promosi, atau kepuasan pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, memperluas cakupan wilayah penelitian ke daerah lain di luar Probolinggo juga dapat memberikan hasil yang lebih general dan representatif. Metode kualitatif atau mix-method juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan di balik kurang signifikannya pengaruh *customer relationship management* dalam konteks ini.