

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan guna memahami pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Lipstik pada Generasi Milenial di Kecamatan Pasar Minggu. Berdasar kepada hasil penelitian serta untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Lipstik pada Generasi Milenial di Kecamatan Pasar Minggu. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya makin sering konsumen menemukan ulasan, makin baik kualitas informasi yang disampaikan, dan makin dominan pendapat positif yang beredar di media online, maka makin besar pula kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian.
2. *Brand Image* juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Lipstik pada Generasi Milenial di Kecamatan Pasar Minggu. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya makin kuat citra merek Wardah yang tercermin dari reputasi, pengenalan merek, dan kedekatan emosional dengan konsumen, maka makin besar pula keputusan pembelian yang dilaksanakan.
3. *Persepsi Harga* dicerminkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Lipstik pada Generasi Milenial di Kecamatan Pasar Minggu. Itu memperlihatkan bahwasanya ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh, maka kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan makin tinggi.

B. Saran

Berdasar kepada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat serta

menjadi bahan pertimbangan bagi *brand* Wardah dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian. Adapun saran yang dapat disampaikan ialah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth pada produk Wardah Lipstik sudah tergolong baik karena mampu memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, disarankan agar Wardah lebih aktif menghadirkan konten yang informatif, mudah dipahami, juga menarik, seperti ulasan produk, cara penggunaan produk, dan informasi mengenai keunggulan produk Wardah lipstik. Dengan penyajian konten yang lebih jelas dan relevan, konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam melaksanakan keputusan pembelian.

2. *Brand Image*

Brand Image memperlihatkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karenanya Wardah disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, inovasi yang berkelanjutan, dan komunikasi pemasaran yang konsisten di berbagai media. Lalu Wardah juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menampilkan testimoni pengguna, kolaborasi dengan *influencer*, dan menjaga komitmen terhadap nilai halal dan kualitas produk. Dengan upaya tersebut, reputasi merek Wardah di mata konsumen diharapkan makin kuat dan mampu mendorong keputusan pembelian.

3. *Persepsi Harga*

Persepsi Harga pada Wardah Lipstik tergolong baik dan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, Wardah disarankan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, seperti memberi promo, potongan harga, atau paket *bundling* produk pada waktu tertentu. Dengan strategi tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih merasakan keterjangkauan harga sehingga persepsi terhadap harga produk lebih positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.