

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga pernyataan dari hipotesis H1 *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **terbukti**.
2. Variabel *electronic word of mouth*, memiliki tidak berpengaruh dengan nilai signifikansi $0,757 > 0,05$. Sehingga pernyataan dari hipotesis H2 *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **tidak terbukti**.
3. Variabel keputusan pembelian pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga pernyataan hipotesis H3 kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **terbukti**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Wardah

Dengan penelitian ini, diharapkan Wardah dapat mengembangkan *content marketing* yang informatif dan relevan dengan kebutuhan

konsumen. Konten yang berisi manfaat produk, cara penggunaan serta kandungan bahan pada produk agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya melalui media sosial dan *ecommerce*. Wardah perlu mempertahankan standar kualitas produk yang sudah ada dan melakukan inovasi untuk produknya. Peningkatan kualitas produk akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Wardah bisa menyelaraskan pesan dalam *content marketing* dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Walaupun *electronic word of mouth* hasilnya tidak terbukti memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pihak Wardah tetap disarankan untuk mengelola ulasan dan interaksi dengan konsumen secara lebih strategis.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, nilai *Adjusted R² Square* masih ada nilai 30,4% pengaruh dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah faktor lainnya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, promosi dan harga.