

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berjudul “Harga, E-Wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, Customer- Based Brand Equity (Cbbe) Sebagai Pemediasi” menggunakan software Smart PLS versi 3 untuk mengolah data dengan total 150 responden. Peneliti mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini yaitu semua hipotesis pada penelitian ini diterima sebagai berikut :

1. Jika Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE), maka pentingnya untuk mempertahankan persepsi nilai merek yang tinggi melalui strategi penetapan harga yang tepat.
2. Jika E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE) , maka dapat meningkatkan nilai suatu merek di mata para konsumen.
3. Jika Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE) , maka dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan atmosfer toko yang nyaman dan menarik..
4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE) maka dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.
5. E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE) maka Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain melalui platform online dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek Skintific.
6. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE).

7. Customer-Based Brand Equity (CBBE) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak yang terlibat, terutama konsumen *Skintific* di Surabaya sebagai subjek penelitian. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat diteruskan oleh peneliti berikutnya dengan fokus yang serupa untuk pengembangan lebih lanjut. Beberapa rekomendasi termasuk:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Meningkatkan frekuensi penawaran diskon dan promosi khusus untuk menarik perhatian konsumen dan pastikan harga produk tetap kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar.
2. Mengajak konsumen yang puas untuk meninggalkan ulasan positif di platform online. Ini bisa dilakukan melalui program insentif seperti diskon untuk pembelian berikutnya atau poin loyalitas.
3. Menggunakan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan eksposur merek di media sosial dan platform digital lainnya.
4. Memperhatikan desain dan tata letak toko pencahayaan, aroma, dan musik di dalam toko untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional juga sangat penting.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Harapannya, peneliti berikutnya dapat meluaskan cakupan wilayah penelitian, bukan hanya terbatas pada kota Surabaya sehingga dapat memperluas jumlah responden yang diambil untuk penelitian guna mencapai representasi yang lebih baik. Kemudian dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi fenomena yang diteliti mengingat hasil uji R square pada variabel CBBE hanya sebesar 63,0% dan variabel keputusan pembelian yang hanya sebesar 47,1%. Sehingga butuh variabel lain untuk dapat menghasilkan nilai yang lebih besar