

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak selalu dijadikan sebagai dasar pertimbangan utama untuk melakukan keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink, sehingga tidak cukup kuat untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain, maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen.

4. Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Disarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari masyarakat Kabupaten Kebumen, dengan variabel terbatas pada Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data yang dikumpulkan didasarkan pada persepsi subjektif responden. Jawaban yang diberikan berpotensi mengandung bias, dipengaruhi oleh

pengalaman pribadi, serta kemungkinan kurangnya ketelitian saat mengisi kuesioner, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya jawaban yang asal atau kurang jujur.

3. Peneliti tidak bisa mendapatkan data penjualan langsung produk Maybelline Superstay Matte Ink di *offline store* di Kabupaten Kebumen, dikarenakan kebijakan privasi perusahaan. Beberapa kepala toko kosmetik di Kabupaten Kebumen menjelaskan bahwa data tersebut bersifat tertutup atau rahasia, sehingga tidak dapat diberikan kepada pihak luar untuk menjaga kerahasiaan data internal toko.

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penelliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam peelitian ini:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Maybelline Superstay Matte

Ink, seperti menjaga ketahanan produk sesuai klaim, hasil akhir *matte* yang nyaman digunakan, serta konsistensi warna pada setiap varian. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang telah menjadi keunggulannya. Dengan tetap menjaga kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink.

2. *Word Of Mouth* merupakan variabel yang paling dominan dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain, maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang baik sehingga konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial maupun ulasan di marketplace, sehingga informasi positif mengenai produk dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Dengan semakin

banyaknya rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan keputusan pembelian terhadap produk Maybelline Superstay Matte Ink juga akan semakin tinggi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu dijadikan sebagai dasar pertimbangan utama untuk melakukan keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isna Shofa Fahrudin (2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Risma Dewi dan Made Putri Ariasih (2025) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revalina Tri Ajrina dan Ariatni Endang Prihatini (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain, maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembeliannya. Dengan demikian, word of mouth dapat mempengaruhi seseorang dalam

melakukan Keputusan Pembelian Produk Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revalina Tri Ajrina dan Ariatni Endang Prihatini (2020) yang menyimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarmin (2023) juga menyimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

