

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan mengenai *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang unggul menjadi tolak ukur seorang pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi *brand image* pada produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen, begitupun sebaliknya apabila tingkat *brand image* rendah maka tingkat keputusan akan konsumen menurun.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya penilaian positif dari konsumen akan membuat calon konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya dengan banyaknya penilaian negatif dari konsumen akan membuat calon konsumen

- tidak tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle*, maka akan menguatkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya semakin rendah *lifestyle* maka cenderung akan melemahkan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
 4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai F_{hitung} sebesar 79,186. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 79,186 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan keterbatasan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel yaitu *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar 3 variabel tersebut, seperti *brand ambassador*, Label Halal, kualitas

produk, kesadaran merek dan lain-lain, sehingga variabel yang *mempengaruhi* Keputusan Pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

2. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang membeli *skincare* merek MS Glow di Kabupaten Kebumen dengan jumlah sampel 100 responden.
3. Penulis mengalami keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden, penulis juga tidak dapat menggali informasi lebih dalam terkait permasalahan, sehingga hasil penelitian yang di dapat hanya jawaban melalui media teknologi informasi berdasarkan kuesioner secara online.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian.

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang di bahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pemilik MS

Glow di Kabupaten Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi pemilik MS Glow di Kabupaten Kebumen diharapkan mampu untuk menjaga serta meningkatkan *brand image* dengan memperhatikan aspek-aspek dari *brand image* utamanya yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menjaga pelayanan dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, juga memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen seperti kualitas produk, anjuran pemakaian dan lain sebagainya hingga kemudahan dalam metode pembayaran yang ditawarkan. Hal ini merupakan aspek dari *brand image* yang perlu diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi

keputusan pembelian.

Bagi pemilik MS Glow di Kabupaten Kebumen diharapkan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* di Media Sosial dengan memanfaatkan berbagai konten maupun ulasan positif yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli *skincare* MS Glow serta memberikan berbagai informasi secara lengkap dan menarik melalui media sosial agar dapat memunculkan respon konsumen untuk memberikan ulasan positif, sehingga dapat memikat hati konsumen lain. Dengan begitu akan dapat memicu munculnya keinginan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi pemilik MS Glow di Kabupaten Kebumen seiring dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) pada saat ini, perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi menyesuaikan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan perkembangan zaman atau mengikuti trend yang sedang berkembang agar mampu bersaing. Dengan lebih

memperhatikan keinginan konsumen maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli *skincare* tersebut.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianti (2021), yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022), yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Promotion Through Sosial Media* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow di Yogyakarta.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marini & Lestariningsih (2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorser* MS Glow