

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* di Kabupaten Banyumas dengan $t_{hitung} (4,538) > t_{tabel} (1,984)$. Dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *product quality* yang dihasilkan oleh produsen *yoghurt cimory squeeze*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk *yoghurt cimory squeeze*.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* di Kabupaten Banyumas dengan $t_{hitung} (2,724) > t_{tabel} (1,984)$. Dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *yoghurt cimory squeeze* di Banyumas.
3. *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* di Kabupaten Banyumas dengan $t_{hitung} (2,444) > t_{tabel} (1,984)$. Dan nilai

signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin ditingkatkannya *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk yoghurt cimory squeeze.

4. Dari hasil uji determinasi atau uji R^2 menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,494. Hal ini berarti $0 = 0,494$ atau 49,4% variasi dari *purchase decision* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *product quality*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* sedangkan sisanya ($100 - 49,4 = 50,6\%$) dijelaskan oleh factor lain yang berada diluar penelian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataanya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini digunakan pada masyarakat di Kabupaten Banyumas sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth*.

5.3. Implikasi

Implikasi dirumuskan berdasarkan temuan – temuan penelitian yang merupakan konsekuensi untuk mencapai kondisi ideal dalam melaksanakan manajemen pemasaran pada produk *Yoghurt Cimory Squeeze* supaya tujuan dapat tercapai. Implikasi dari penelitian ini antara lain :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka implikasi secara praktis yang dapat dikemukakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan butir-butir pernyataan dari variabel *product quality* valid diatas 0,196 hasil setiap butir-butir pernyataan memiliki kekuatan masing – masing dan yang paling rendah adalah butir 2 dengan indikator kemasan produk. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kemasan produk pada *yoghurt cimory squeeze* agar tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir-butir pernyataan dari variabel *brand image* valid diatas 0,196. Hasil setiap butir-butir pernyataan memiliki kekuatan masing-masing dan yang memiliki kekuatan paling rendah adalah butir 1 dengan indikator *Favorability of brand association* (keunggulan dari asosiasi merek). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh *yoghurt cimory squeeze* agar tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
3. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan butir-butir pernyataan dari variabel *electronic word of mouth* valid diatas 0,196. Hasil setiap butir-butir pernyataan memiliki kekuatan masing-masing dan yang memiliki kekuatan paling rendah adalah butir 3 dengan

indikator pendapat negatif oleh karena itu perusahaan diharapkan agar tetap mempertahankan kualitas produk *yoghurt* cimory squeeze, agar tetap mendapat rekomendasi positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis menjadi sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Implikasi teoritis pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *Yoghurt* Cimory Squeeze di Banyumas. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Arif Rizki, Rois Arifin dan M. Hufron (2019) yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *Yoghurt* Cimory Squeeze di Banyumas. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Ayu Fatimah P. dan Sodarmadi (2020) yang berjudul “Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Yoghurt Cimory Squeeze* di Banyumas. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didin Hikmah Perkasa, dkk (2020). Yang berjudul “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Product Quality, And Price On Purchase Decision*”.