

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ulasan positif dan penilaian yang tinggi mampu memperkuat daya tarik produk, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine di Kebumen.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Hal ini berarti bahwa Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser* produk *sunscreen* Azarine mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya karakter, popularitas, dan reputasi yang dimiliki oleh Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser* mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine.

- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk *sunscreen* Azarine, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *sunscreen* Azarine oleh konsumen.
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan semaksimal mungkin agar dapat memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

- 1) Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 53,2% dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel yang lainnya dikarenakan 46,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi oleh variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

- 3) Penyebaran kuesioner yang belum merata 26 kecamatan, pada penelitian ini terbatas pada 21 kecamatan di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi - implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada variabel *electronic word of mouth* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dan pemasar untuk menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dari *sunscreen Azarine* dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan membuat katalog produk di media sosial yang menarik disertai dengan penjelasan mengenai produk yang dijual, baik dalam hal harga, hingga spesifikasi produk. Dengan strategi tersebut juga mampu membuat konsumen untuk memberikan

ulasan-ulasan positif di media online. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kebumen.

2) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada variabel *celebrity endorser* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dan pemasar untuk menerapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk *sunscreen* Azarine yaitu dengan selektif dalam pemilihan *celebrity endorser* selanjutnya. Pemilihan yang tepat dengan memilih selebriti yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk, dapat menyampaikan pesan dari iklan dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, seperti Nanda Arsyinta, Syifa Hadju, dan Natasha Wilona. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kebumen.

3) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada variabel kualitas produk dapat digunakan sebagai dasar

pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari *sunscreen* Azarine. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah ciri khas bagi setiap kemasan pada masing-masing varian yang tersedia. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan kemasan *travel size* untuk setiap varian yang ditawarkan. Dengan kemasan yang lebih kecil dan ringan, akan membuatnya mudah untuk dibawa bepergian. Selain itu dapat menjadi pilihan bagi konsumen yang baru mencobanya, sehingga dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menguji kecocokan produk tersebut dengan kulit konsumen. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kebumen.

1.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi

keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kebumen. Konsumen merasa melalui *electronic word of mouth* konsumen memiliki akses mudah untuk mendapatkan informasi produk dari berbagai sumber, terutama melalui ulasan dan penilaian konsumen di media online. Dengan adanya berbagai macam ulasan terhadap produk *sunscreen* Azarine di media online, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu dengan tersebarnya *electronic word of mouth* mengenai produk *sunscreen* Azarine ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriyanti dan Dwijayanti (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine di Kebumen. Konsumen merasa dengan bahwa *endorser sunscreen* Azarine memiliki reputasi yang baik, sebagian besar konsumen merasa bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang terkenal dan kemampuan *celebrity*

endorser dalam menyampaikan informasi mengenai produk dapat menimbulkan keputusan pembelian. Melalui informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dengan daya tarik yang dimilikinya mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul Salam dan Abdiyanti (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine di Kebumen. Konsumen produk *sunscreen* Azarine merasa bahwa kualitas produk dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas yang diberikan oleh suatu *brand* sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen pun akan menilai bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat dan Hayuningtyas yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.