

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak mendapat rekomendasi maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi label halal. Konsumen lebih

memperhatikan kualitas produk, citra merek, promosi yang melibatkan *celebrity endoser* dan lain sebagainya.

4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel word of mouth, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *word of mouth*, kualitas produk, label halal dan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas (X) lain selain variabel dalam penelitian ini.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, persebarannya menggunakan google form secara online yang dimana memakan waktu lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan.
3. Keterbatasan niat, tenaga dan waktu penelitian.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis mempunyai saran yang dapat diberikan sebagai masukan untuk pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kabupaten Kebumen. Dalam hal ini, upaya untuk mempertahankan respon positif konsumen tersebut, perusahaan dapat selalu memonitor dan mengelola ulasan atau testimoni pelanggan secara aktif. Dengan perusahaan memberikan respon positif terhadap umpan balik yang konsumen berikan, akan dapat meningkatkan citra merek dan membentuk persepsi yang positif untuk calon konsumen. Kampanye juga bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial ataupun mengadakan *event* yang menampilkan produk skincare ataupun kosmetik.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan produk skincare MS Glow. Kualitas produk yang disarankan oleh konsumen akan meninggalkan kesan yang baik, sehingga perusahaan harus selalu menjaga dan menyuguhkan kulit yang terbaik.

Kualitas produk yang tinggi dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kabupaten Kebumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran sebagai upaya edukasi kepada konsumen untuk meningkatkan pemahamannya terkait nilai label halal dalam sebuah produk terutama dalam produk kecantikan. Pemberian label halal pada sebuah produk akan memberikan kenyamanan kepada konsumen terutama pada mereka yang beragama Islam. MS Glow sudah mempunyai sertifikat label halal dari LPPO MUI. Hasil ini tidak berpengaruh signifikan dapat dikarenakan MS Glow hanya fokus pada kampanye mengenai kualitas produknya, namun tidak untuk atribut produknya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain dalam keputusan pembelian agar mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif dan memperluas lagi objek yang akan diteliti.

2. Calon konsumen yang memiliki rasa ketertarikan yang tinggi akan memungkinkan untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan dan memberikan kualitas yang lebih baik agar dapat meyakinkan konsumen.

