

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

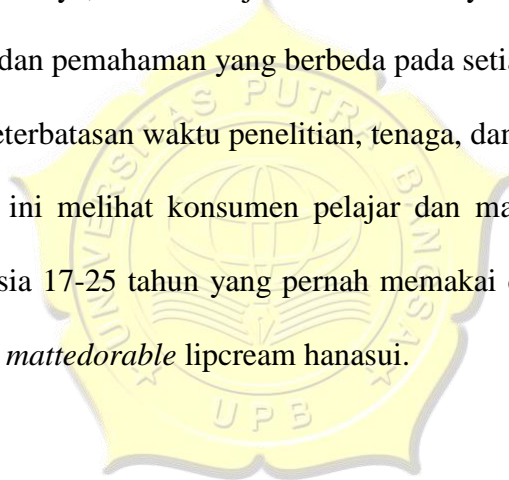
Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga (Studi Pada Masyarakat Kebumen), maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Mattedorable* lipcream hanasui. Jadi, semakin saya banyak menceritakan tentang inovasi produk dari hanasui maka orang akan semakin tertarik untuk membeli produk dari hanasui.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Mattedorable* lipcream hanasui. Jadi, semakin bagus kualitas produknya maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Mattedorable* lipcream hanasui.
4. Hasil penelitian menunjukkan tersebut dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Produk *Mattedorable* LipCream Hanasui.

5.2. Keterbatasan

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti
3. Penelitian ini melihat konsumen pelajar dan mahasiswa di Kebumen yang berusia 17-25 tahun yang pernah memakai dan membeli minimal 2x produk *mattedorable* lipcream hanasui.



5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth*, kualitas produk, harga. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor *word of mouth* menjadi salah satu acuan utama bagi seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung berbagi pengalaman mereka dan tetap setia kepada merek. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dapat memanfaatkan periklanan dari mulut ke mulut sebagai sumber *feedback* untuk produk. Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa biaya tambahan yang signifikan, karena informasi ini menyebar dari mulut ke mulut.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan faktor kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu acuan utama bagi seseorang dalam melakukan minat pembelian ulang. Dalam konteks

persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan produk yang dijual perusahaan akan meningkatkan minat pembelian ulang. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk merancang kualitas produk yang bagus sesuai kebutuhan konsumen, serta memastikan bahwa kualitas produk tersebut memberikan nilai tambah bagi pengennya. Dengan demikian kualitas produk yang memiliki kualitas yang bagus akan membangun reputasi perusahaan yang positif dan dapat mempertahankan pelanggannya.

3. Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan faktor harga. Harga menjadi salah satu acuan utama bagi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pihak perusahaan disarankan untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya dan mampu bersaing dengan produk LipCream yang beredar dipasaran.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang mencakup:

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk dari

satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wardha Nilawati (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi ABC”. Hasil penelitian ini menunjukkan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. *Word Of Mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, maupun kehandalan, serta atribut bernilai yang lain.). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu kualitas menjadi unsur penting dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan (Hariyanto et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko F3 Situbondo. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjipto, 2016:218). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini menjelaskan bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu harga menjadi unsur penting dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Penelitian yang dilakukan (Saputra et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu”. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian ulang, dan variabel harga berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian ulang.