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*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer The Originote, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Hal ini menunjukan 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 moisturizer The Originote di Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Hal ini berarti bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian moisturizer The Originote. Oleh karena itu, harga yang tepat dan sesuai dengan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote di Kebumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian moisturizer The Originote. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk moistirizer The Originote, maka akan meningkatkan keputusan pembelian moisturizer The Originote oleh konsumen di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu variabel *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pada produk moisturizer The Originote.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini masih kurang dan terbatas, hanya pada masyarakat Kebumen sebanyak 170 orang yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk moisturizer The Originote minimal satu kali.

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

5.3.1. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote, sehingga penulis menyarankan agar perusahaan mempertahankan ulasan-ulasan positif dari konsumen serta melakukan tindakan seperti aktif berinteraksi dan memberikan respon cepat terhadap ulasan negatif dan juga pertanyaan dari konsumen. Dengan tingkat kualitas ulasan yang baik maka dapat mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk moisturizer The Originote.
2. Persepsi harga dinilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Oleh karena itu, strategi penetapan harga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaaan sebaiknya tetap menjaga harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan karena bisa mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk moisturizer The Originote.
3. Kualitas produk dinilai memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis menyarankan agar perusahaan untuk tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk moisturizer The Originote. Selain itu,

perusahaan dapat meningkatkan produk moisturizer The Originote dengan mempertahankan dan memastikan penggunaan bahan aktif yang aman, efektif, dan sesuai klaim. Dengan adanya hal tersebut, maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk moisturizer The Originote.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *electronic word of mouth*, konsumen memiliki akses mudah untuk mendapatkan informasi produk dari berbagai sumber, terutama melalui ulasan dan penilaian konsumen di media sosial. Adanya berbagai macam ulasan terhadap produk moisturizer The Originote ini, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan ulasan positif dan penilaian yang tinggi akan memperkuat daya tarik produk, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Himmah dan Prihatini (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *electronic*

word of mouth dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Agustina et al. (2023), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Persepsi harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga menyangkut penilaian subjektif konsumen terhadap nilai dan manfaat produk yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga mencerminkan keseimbangan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan biaya yang harus dikeluarkan. Ena et al. (2019) dan Mardiasih (2019) juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Mendur et al. (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden setuju dengan kualitas produk moisturizer The Originote yang

mencakup aspek-aspek seperti bentuk, fitur, kinerja, dan kesesuaian terhadap suatu produk. Menurut mereka, produk ini dinilai baik dan sesuai dengan pilihan pembeli, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Produk yang terus meningkatkan kualitasnya, menjadi lebih besar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian Muryati dan Zebua (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ummat dan Hayuningtias (2022) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Aini dan Andjarwati (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada karena variabel diluar penelitian yang

mempengaruhi keputusan pembelian moisturizer The Originote yaitu 28,5%. Penelitian selanjutnya dapat lebih menarik dan lebih bisa menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada moisturizer The Originote di Kebumen guna memperkaya literatur.