

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai *Product Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka Keputusan Pembelian terhadap produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word Of Mouth* dalam memberikan dorongan kepada konsumen maka Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image (citra merek) suatu produk maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen.

4. Variabel *Product Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *product quality*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Disarankan penelitian selanjutnya, untuk menambahkan variabel-variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh konsumen *Moisturizer Glad2Glow* yang ada di Kebumen.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner online yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Karena responden tidak bertanya langsung jika ada hal yang kurang dipahami dalam kuesioner.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa implikasi yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Berikut dijelaskan implikasi dalam penelitian ini yaitu :

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *Moisturizer Glad2Glow* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya secara konsisten dengan memperhatikan kesesuaian dengan spesifikasi dari produk *moisturizer Glad2Glow* tersebut, agar Produk *moisturizer Glad2Glow* dapat memenuhi harapan para konsumen, karena sesuai dengan komposisi yang sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan produk *Moisturizer Glad2Glow* seperti kandungan bahan aktifnya, manfaat dan daya tahan kelembapan serta cepat meresap dari produk *Moisturizer Glad2Glow*. Keistimewaan pada produk *Moisturizer Glad2Glow* juga dapat menjadi salah satu perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Moisturizer Glad2Glow* karena berbagai macam variasi dari produk *Moisturizer Glad2Glow* yang sesuai dengan manfaatnya dan ukuran kemasannya yang sangat praktis dan *fleksibel* sehingga mudah

dibawa bepergian serta desain kemasannya yang meningkatkan daya tarik daya tarik visual bagi konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dan menjaga konsistensi mutu dari produk *Moisturizer Glad2Glow* agar dapat memberikan hasil yang maksimal pada kulit konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak cerita positif dan meyakinkan yang diterima konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk tersebut. Tingkat dorongan yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang direkomendasikan oleh orang terdekat yang telah menggunakan produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus memberikan tingkat kepuasan yang baik kepada konsumen dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, maka konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena, perusahaan perlu membangun *brand image* yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan menciptakan desain kemasan yang menarik, penggunaan nama produk yang unik dan mudah diingat, serta konsistensi dalam tampilan visual di berbagai platform promosi. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produk secara menyeluruh agar sesuai dengan harapan konsumen, seperti memastikan kandungan yang aman dan efektif bagi kulit. Untuk memperluas jangkauan pasar, Glad2Glow perlu meningkatkan keterkenalan merek melalui promosi digital, kerja sama dengan influencer lokal, serta partisipasi dalam event kecantikan yang relevan. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga harus dibangun melalui transparansi informasi, legalitas produk yang jelas seperti sertifikasi BPOM, dan penyampaian testimoni positif dari pengguna sebelumnya. Dengan memperkuat citra merek melalui berbagai aspek tersebut, konsumen akan lebih yakin dan cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk Glad2Glow di Kebumen dibandingkan merek lainnya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Glad2glow* di Kebumen. Hal ini bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahdia, et. al. (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Moisturizer Glad2glow* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word Of Mouth* dalam memberikan dorongan kepada konsumen maka Keputusan Pembelian produk *Moisturizer Glad2glow* di Kebumen akan semakin meningkat. Faktor ini menunjukkan adanya peran kepercayaan dan pengalaman nyata yang dibagikan melalui WOM dalam membangun keyakinan terhadap kualitas produk Glad2glow. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukakn oleh Etty, et. al (2025) mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Moisturizer Glad2glow di Kebumen. Karena, *brand image* yang positif mampu membangun kepercayaan dan menciptakan kesan kualitas yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk memilih produk tersebut maka keputusan pembelian pada produk *Moisturizer Glad2glow* akan meningkat di Kebumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf, *et. al* (2024) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

