

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai *Product Quality*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembeliannya Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Semakin banyak mendapatkan informasi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* Tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa

*Brand Trust* tidak selalu dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen.

4. Variabel *Product Quality*, *Word of Mouth*, dan *Brand Trust* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih kekurangan dan keterbatasan diantara adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *Product Quality*, *Word of Mouth*, dan *Brand Trust* 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 100 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai penelitian yang dapat mewakili seluruh konsumen bedak padat luxcrime di Kebumen.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

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

1. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di kebun, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *product quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berinovasi untuk menciptakan produk yang baru dan memberikan kualitas yang bagus karena untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* dan perusahaan harus menjaga kualitas dari produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* agar konsumen selalu percaya bahwa bedak padat dari produk Luxcrime *Blur & Cover Two way cake* mempunyai kualitas yang bagus.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di kebun, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik mendapatkan informasi maka semakin tinggi keputusan pembelian. *Word of mouth* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama seseorang

yang mendapatkan informasi oleh orang-orang di sekitar, dan mereka sudah pernah melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka seseorang akan terpengaruh. Perusahaan perlu memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran efektif untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap calon konsumen.

3. *Brand Trust* Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak selalu dijadikan sebagai dasar pertimbangan kepada konsumen yang ingin membeli suatu produk karena mempunyai faktor lain yang menyebabkan kepercayaan terhadap merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini perusahaan harus lebih fokus dalam strategi pemasaran yang lebih berpengaruh seperti promosi yang menarik dan perusahaan harus membangun kepercayaan terhadap konsumen dengan mengadakan kegiatan sosial sehingga dapat meningkatkan hubungan baik serta kepercayaan terhadap konsumen. Hal ini yang dapat dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial, situs web. Hal ini dilakukan bertujuan untuk membangun kepercayaan sehingga keputusan pembelian ini dapat meningkat pada variabel *brand trust*.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembeliannya Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Semakin banyak mendapatkan informasi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Purwaningsih, I., Rachman MM (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust Tidak* berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak selalu dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake* di Kebumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. Penelitian ini dilakukan Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020) yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy.

