

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk produk Sepatu Running Mills di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Trust* yang dimiliki oleh suatu produk maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian produk produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen lain maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan manfaat yang diperoleh maka akan

semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Garnier Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen.

4. Variabel *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Product Quality* Bersama sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten 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 *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Product Quality*. Disarankan penelitian selanjutnya, untuk menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Gen Z di Kabupaten Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh konsumen Garnier Micellar Water di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

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

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh *brand trust* dapat meningkatkan keputusan pembelian Garnier Micellar Water selain itu hal ini juga berarti merek Garnier sudah sangat dikenali oleh konsumen. Konsumen percaya bahwa secara spesifik merek Garnier mampu menawarkan produk yang menjamin, produk yang aman, dan produk yang sesuai dengan apa yang telah dipromosikan. Oleh sebab itu Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* tersebut melalui produknya, khususnya keunggulan dan manfaat yang dimiliki Garnier Micellar Water, sehingga menjadi pembeda dari produk-produk pesaingnya. Selain itu Garnier juga dapat meningkatkan *brand trust* melalui promosi, iklan ataupun brand ambassador dengan menggandeng *influencer*. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian Garnier Micellar Water.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Water* pada Gen Z di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Garnier Micellar Water, oleh sebab itu perusahaan

Garnier mampu meningkatkan *review* dan ulasan di *marketplace* dan di social media melalui pengontrolan terhadap ulasan dan *review* yang beredar di *marketplace* dan di social media dengan pembuatan tim pengontrolan. Perusahaan harus mampu mengontrol ulasan di *marketplace* harus berupa hal yang positif maupun yang negatif dan hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik menggunakan produk Garnier Micellar Water. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian Garnier *micellar water*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar water* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang diharapkan konsumen, maka dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Garnier *Micellar Water*. Oleh karena sebab itu diharapkan Garnier dapat meningkatkan kualitas dari produknya seperti memiliki komposisi yang terdapat kandungan skincarenya. Dengan meningkatkan kualitas pada produk dapat membuat konsumen semakin yakin untuk membeli Garnier *Micellar Water*. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan klaim yang di promosikan atau produk sesuai dengan spesifikasi.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 213.085 > F_{tabel} sebesar 2,669 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust, Electronic Word Of Mouth* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Garnier Micellar Water*.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Menurut A. Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya brand trust dapat menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika brand trust pada sebuah produk semakin baik maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indi Rachmawati et al (2023) dengan judul “Analisis Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Electronic Word Of Mouth* menurut Kotler dan Keller (2018) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan makan akan membuat cerminan citra perusahaan dimedia *electronic* menjadi lebih baik. Perusahaan juga harus mampu membuat ulasan produk pada media *electronic* menjadi semakin baik agar konsumen semakin yakin saat membaca ulasan sebelum membeli produk *garnier micellar water*. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umiro Dwi Kurnia, Wenti Krisnawati (2023) dengan judul “ Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gersik Oleh Generasi Z”. Hasil penelitian meunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan setra atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *product quality* dapat menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika *product quality* yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin baik maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Alfiah et al (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Garnier Micellar Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *electronic word of mouth* dan *product quality* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen, artinya semakin tinggi dan semakin baiknya *brand trust*, *electronic word of mouth* dan *product quality* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

