

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Kahf Face Wash* di Kabupaten Kebumen dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Kahf face wash* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian terhadap produk *Kahf face wash* di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Kahf face wash* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word Of Mouth* dalam memberikan dorongan kepada konsumen maka semakin Keputusan Pembelian produk *Kahf face wash* di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Kahf face wash* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi komposisi dan manfaat produk maka semakin meningkat keputusan pembelian produk *Kahf face wash* di Kabupaten Kebumen.

4. Variabel Kualitas produk, *Word Of Mouth* dan Variasi Produk secara bersama-sama(simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash* 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 kualitas produk, *word of mouth*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Disarankan penelitian selanjutnya, untuk menambahkan variabel-variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh konsumen Kahf *face wash* yang ada di Kabupaten Kebumen.

## **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. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas bahan baku, formulasi serta efektivitas produk kahf *face wash*. Fokus pada aspek kinerja produk dan keandalan akan memperkuat daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam mendorong konsumen di Kabupaten Kebumen untuk membeli produk kahf *face wash*. Perusahaan dapat memanfaatkan fakta ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang memuaskan, karena konsumen yang merasa puas akan secara alami memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya untuk menggunakan produk kahf *face wash* sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dan mengembangkan varian dari produk kahf *face wash*

yang lebih beragam, disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan preferensi konsumen, serta memastikan ketersediaan produk dalam berbagai ukuran dan saluran distribusi yang luas untuk memberikan lebih banyak pilihan dan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian

## 2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini memberikan informasi penting bagi konsumen pria di Kabupaten Kebumen mengenai faktor-faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam membeli produk kahf *face wash* yaitu kualitas produk, *word of mouth*, dan variasi produk. Dengan memahami ini konsumen dapat mendapatkan informasi dan lebih cerdas dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta lebih mempertimbangkan ulasan dan pengalaman dari sesama pengguna sebelum melakukan pembelian.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian produknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pakan & Purwanto, 2022) dan (Jalil & Safrianto, 2023) Yang

mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word Of Mouth*(WOM) dalam memberikan dorongan kepada konsumen maka semakin Keputusan Pembelian produk Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen akan semakin meningkat. Faktor ini menunjukkan adanya peran kepercayaan dan pengalaman nyata yang dibagikan melalui WOM dalam membangun keyakinan terhadap kualitas produk Kahf. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naibaho, *et. al.* (2025) dan Susanto, F. (2024). yang mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf *face wash* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk baik dari segi komposisi dan juga manfaatnya maka keputusan pembelian produk akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung mencari produk yang cocok digunakan dan memberikan manfaat yang baik untuk digunakan sehari-hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Aprilinda, *et al.* (2023) dan Nasfiyah, *et al* (2023) yang mengungkapkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

