

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengajuan hipotesis terkait permasalahan yang dibahas mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Elektronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuisioner, keputusan pembelian didominasi oleh perempuan, karena perempuan lebih menyukai makanan bercita pedas seperti Mie Gacoan. Jika dilihat dari usia, sebagian besar responden remaja, karena remaja lebih tertarik mencoba makanan pedas dan mengikuti tren kuliner yang sedang populer. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, karena pelajar atau mahasiswa memiliki gaya hidup yang aktif, sering berkumpul dengan teman sebaya. Sementara itu, berdasarkan pendapatan sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari satu juta, karena mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan yang tetap. Adapun dari segi domisili mayoritas responden berasal dari Kecamatan Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Mie Gacoan yang dikenal dengan konsep yang unik dan kekinian, serta memiliki popularitas tinggi dikalangan generasi muda

mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. *Brand Image* yang kuat menciptakan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk Mie Gacoan, sehingga konsumen tidak ragu dalam menentukan pilihan. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Mie Gacoan, semakin tinggi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kualitas seperti kesegaran, cita rasa yang konsisten dengan berbagai tingkat kepedasan, tampilan penyajian yang menarik, serta porsi yang menjadi pertimbangan penting dalam konsumen. *Product Quality* yang baik mampu memberikan kepuasan dan pengalaman konsumsi yang positif sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap *Product Quality* Mie Gacoan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital memberikan pengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen sebelum membeli. Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain dianggap lebih kredibel dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk. Dengan demikian, semakin positif *Elektronic Word Of Mouth* yang diterima

mengenai Mie Gacoan, maka semakin besar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan *Bahwa Brand Image, Product Quality* Dan *Elektronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian meliputi :

1. Dalam proses pengumpulan data, jawaban yang diberikan responden melalui koesioner tidak selalu menggambarkan pandangan asli mereka. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan cara berpikir, sudut pandang, maupun tingkat pemahaman yang berbeda – beda.
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari *Variabel Brand Image, Product Quality* Dan *Elektronic Word Of Mouth*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada Uji Normalitas bersifat subjektif sehingga dapat menimbulkan perbedaan kesimpulan antar peneliti. Selain itu, metode statistik yang digunakan rentan terhadap ukuran sampel, sehingga hasil uji bisa berubah.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pemilik Mie Gacoan Kebumen.

1. Penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan Kebumen. Implikasi praktisnya adalah manajemen perlu menjaga dan memperkuat *Brand Image* sebagai restoran mie pedas dan kekinian. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan identitas visual yang konsisten dan menjaga reputasi merek. Dengan *Brand Image* yang kuat dan konsisten, konsumen akan semakin yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen. Oleh karena itu, Mie Gacoan Kebumen disarankan untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga, mulai dari kesegaran, tingkat rasa kepedasan, tampilan penyajian yang menarik dan higienis. Konsistensi rasa juga harus diperhatikan agar ekspektasi konsumen selalu terpenuhi. Selain itu, inovasi menu secara berkala dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik produk. Manajemen Mie Gacoan harus rutin

mengevaluasi popularitas menu untuk mengidentifikasi item yang kurang laku, hal ini akan membantu mereka lebih fokus pada menu – menu favorit konsumen.

3. Hasil penemuan ini menyatakan bahwa *Elektronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan Kebumen, oleh sebab itu Mie Gacoan Kebumen mampu meningkatkan *review* dan ulasan di *marketplace* dan di sosial media dengan cara mempertahankan kualitas dari Mie Gacoan seperti kualitas pelayanan, kualitas rasa, dan harganya. Manajemen Mie Gacoan Kebumen mampu mempertahankan dan menjaga kualitasnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik pembelian Mie Gacoan Kebumen.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, Dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kebumen. Adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Implikasi yang berkaitan dengan teori *Brand Image*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* yang melekat pada Mie Gacoan Kebumen, seperti keunikan merek, kekuatan merek dan keunggulan merek, dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) menyatakan bahwa semakin kuat *Brand Image* yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian ini sejalan dengan Maulinda et al., (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi yang berkaitan dengan teori *Product Quality*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Product Quality* yang baik, dapat membuat seseorang ingin melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan Firmansyah (2019) yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Implikasi yang berkaitan dengan teori *Elektronic Word Of Mouth*

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin banyak informasi, ulasan, serta rekomendasi yang menyebar di media sosial menjadi sumber utama referensi bagi konsumen sebelum melakukan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulinda et al., (2023) yang menyatakan bahwa banyaknya informasi *review* dari konsumen yang artinya informasi yang jelas yang disampaikan dengan jelas akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2025) *Elektonic Word Of Mouth* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

