

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan terhadap Keputusan Pembelian Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menandakan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* yang positif, seperti ulasan yang baik, rating tinggi, dan rekomendasi dari pengguna, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Informasi tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting karena dianggap objektif dan berasal pengalaman nyata, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, profesional, berkualitas dan memiliki reputasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Make Over dibandingkan dengan merek pesaing. Semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian..
4. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di masyarakat Kabupaten Kebumen masih belum sempurna. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang ada. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Kurangnya literatur lokal atau referensi yang membahas secara spesifik mengenai produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream di daerah Kabupaten Kebumen, sehingga peneliti perlu menggunakan sumber referensi umum terkait variabel kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image*. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
3. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu menggunakan pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan kemungkinan terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban asal-asalan.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperbaiki dan terus meningkatkan produk tersebut. Kualitas yang baik akan meninggalkan kesan positif bagi konsumen, sehingga perusahaan harus menjaga dan menyajikan kualitas unggul. Kualitas

tinggi dapat membuat konsumen merasa puas dan mendorong pembelian ulang.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus meningkatkan konten yang dibuat. Konten yang dibuat sebaiknya berisi tentang produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream yang jelas dan akurat informasi yang akan disampaikan pada postingan melalui media sosial misalnya di Tiktok maka para konsumen akan semakin mengerti dan tidak menimbulkan banyak keraguan atau pertanyaan, sehingga diharapkan keinginan untuk membeli produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream, sehingga perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya. Citra merek yang baik sangat dominan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus menyakinkan konsumen bahwa merek Make Over adalah yang terbaik.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis menyampaikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan teori dari Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fadilla Riska Maharani, Sri Andayani dan Ayun Maduwinarti (2024) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini selaras dengan teori Henning-Thurau et al. (2004), yang mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif dari konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang disebarkan melalui media berbasis internet ke banyak orang. Hal ini memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan informasi secara luas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alya Kurnia Putri, M. Fadhli Nursal, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

(2025), yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Produk Wardah (Wardah Moist Dew Tint).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2009), yang mengemukakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui proses kognitif dan afektif konsumen terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi penilaian serta keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meti Lestari dan Yohan Wismantoro (2024) yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Semarang.