BAB V
SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Product Quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki bedak padat *Two Way Cake Make Over* memiliki iamage yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen. Dengan demikian, semakin banyak informasi dan ulasan positif yang diterima konsumen

melalui media elektronik, maka semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produk *Two Way Cake Make Over* di Kebumen.

4. Variabel *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam peelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penlitian ini adalah:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya 100 orang. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representif.
2. Penelitian ini terbatas dilakukan kepada konsumen Bedak Padat *Two Way Cake* di Kabupaten Kebumen saja. Apabila penelitian ini dilakukan Kembali di daerah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth*, sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedak Padat *Two Way Cake Make Over*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk yang telah dirasakan baik oleh konsumen. Sementara itu, indikator dengan skor rata-rata terendah adalah daya tahan produk, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap formula agar produk memiliki ketahanan yang lebih baik. Peningkatan kualitas pada aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Bedak Padat *Two Way Cake Make Over*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Bedak Padat *Two Way Cake Make Over*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek *Make Over* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah keterkenalan merek, sehingga perusahaan perlu mempertahankan citra merek melalui konsistensi kualitas produk, inovasi, serta komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Adapun indikator dengan skor rata-rata terendah adalah kepercayaan terhadap merek, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas merek melalui penyampaian informasi produk yang transparan, kerja sama dengan influencer dan beauty content creator, kampanye digital, serta interaksi aktif dengan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat citra merek sehingga konsumen semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedak Padat *Two Way Cake Make Over.* Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media digital mampu memengaruhi keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator E-WOM memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi

dan tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, sehingga perusahaan perlu mempertahankan kualitas komunikasi digital yang telah berjalan dengan baik. Perusahaan juga disarankan untuk terus mendorong terciptanya ulasan positif, meningkatkan interaksi melalui media sosial, serta memberikan respons yang cepat terhadap komentar maupun masukan konsumen agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian semakin meningkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen,

maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miranda (2023) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat konsep bahwa *Product Quality* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ema Fatonah (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen. Informasi berupa ulasan, komentar, serta pengalaman penggunaan produk yang disampaikan melalui media digital dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kristyani & Jatmiko (2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat konsep bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era pemasaran digital.
4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kebumen. Namun, masih terdapat faktor lain di luar

variabel penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang relevan sehingga dapat memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.