

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, *perceived price* and E-WOM terhadap keputusan pembelian. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu Kamita.clo Gombong. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program *SPSS for windows version 25.0* dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pembahasan hasil penelitian pada 100 responden, maka dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk pada produk Kamita.clo maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Kamita.clo Gombong.
2. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin murah harga jual pada produk Kamita.clo maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Kamita.clo.
3. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi E-WOM pada produk Kamita.clo maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Kamita.clo.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan antara lain :

1. Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Kamita.clo. Penelitian ini terbatas pada kualitas produk, *perceived price*, dan E-WOM.
2. Waktu penelitian yang terbatas sangat membatasi peneliti untuk lebih memaksimalkan pencarian data responden, karena tidak semua responden bersedia memberikan waktu yang singkat untuk melakukan pengisian kuesioner.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
4. Keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online, sehingga penulis tidak dapat menggali informasi lebih dalam dengan responden.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *perceived price*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil penelitian pada bab sebelumnya, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan penulis sebagai masukan bagi pihak-pihak Kamita.clo Gombong, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kamita.clo Gombong, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan kepada Kamita.clo diharapkan dapat melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk seperti melakukan *quality control* secara rutin. Hal ini perlu dilakukan dan diperhatikan karena kebanyakan konsumen jeli akan bahan dan jaitan apabila kurang rapih. Pada saat mengeluarkan produk terbaru dengan model yang hampir sama dengan produk yang sebelumnya juga sebisa mungkin dibedakan dalam jenis warna agar tidak membingungkan konsumen pada saat ingin membeli. Pemberian label juga hendaknya tidak hanya pada baju, tetapi ada disemua produksi Kamita.clo itu sendiri sehingga tingkat keawetan akan bertambah bilamana konsumen melaksanakan anjuran perawatan produk yang dianjurkan. Hal ini tentu akan meningkatkan tingkat penjualan terhadap produk Kamita.clo Gombong.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan kepada Kamita.clo

diharapkan dapat memberikan harga pelajar untuk dapat bersaing terus menerus dengan kompetitor-kompetitor baru yang akan datang dan bisa melakukan upaya mempertahankan kualitas produknya yang baik dengan harga terjangkau. Melakukan promosi di hari-hari tertentu yang sebisa mungkin direalisasikan seperti promo menawarkan diskon 50% atau bisa menawarkan promo dalam bentuk gift. Hal ini memang tidak secara instan memberikan efek peningkatan penjualan secara langsung, namun hal ini bisa menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan penjualan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan kepada Kamita.clo diharapkan dapat melakukan upaya untuk lebih memanfaatkan di sosial mediana seperti Instagram, Shopee, Tiktok dan sebagainya. Melakukan unggahan di sosial media untuk menambah relasi yang banyak, dengan mengunggah berisi konten atau produk yang dijual pada Kamita.clo semenarik dan sebagus mungkin agar konsumen yang melihatnya tertarik. Membangun citra baik pada konsumen dengan mendorong konsumen melakukan testimonya yang

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *perceived price*, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Implikasi teoritis dalam

penelitian ini berkaitan dengan kualitas produk, *perceived price*, dan E-WOM yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller dalam (Kurnia 2016:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus benar-benar teruji dengan baik kualitasnya. Dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh teori Peter dan Olson (2022:459) lebih menyatakan konsumen mempersepsikan harga yang seharusnya mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen akan satuan mata uang yang harus dikorbankan maupun dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk yang satu dengan yang lain yang sejenis. Kesesuaian dari harga yang berasal dari pandangan konsumen mengenai kualitas dari

suatu produk akan sangat mempengaruhi pandangannya dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) bahwa variabel *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *perceived price* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. E-WOM(*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh teori (Yaumil Fitri, 2017) E-WOM adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri. Sehingga E-WOM penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya komunikasi mengenai suatu produk yang dikenal baik oleh masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.