

BAB V

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan diolah dengan alat analisis SPSS 25 *for windows* mengenai pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* produk LT PRO *foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk LT PRO *foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LT PRO *foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin baik/ bagus kualitas produk LT PRO *foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen lebih memilih produk LT PRO *foundation smooth corrector* dibandingkan produk lainnya.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen dalam membeli produk lebih memilih rekomendasi dari konsumen lain terlebih dahulu, maka dapat membandingkan produk LT PRO *foundation smooth coorrector* dengan produk kosmetik lainnya.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *LT PRO foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti citra merek suatu perusahaan memiliki pengaruh. Konsumen merasa bahwa citra produk yang baik juga memberikan sebuah kualitas yang baik pula seperti menggunakan bahan – bahan yang berkualitas baik, baik bagi kesehatan kulit. *Brand image* yang baik tersebut memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen sehingga menciptakan keputusan untuk membeli produk *LT PRO foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen.
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* secara bersama – sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *LT PRO foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Ketika mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengetahui dan pernah menggunakan produk *LT PRO foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen yaitu kebanyakan para *makeup artist* yang menggunakan produk tersebut sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa mendapatkan 100 responden.
- 2) Penulis mengalami keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden, penulis juga tidak dapat menggali informasi lebih terkait teknik

permasalahan, sehingga hasil penelitian yang didapat hanya jawaban melalui media teknologi informasi berdasarkan kuesioner secara online.

- 3) Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, yang disebabkan adanya perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman tiap responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka implikasi secara praktis yang dapat dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor kualitas produk. Karena faktor kualitas produk yang besar dan sesuai dengan produk yang dijual perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Produk yang sesuai dengan produk yang dijual perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi kualitas produk yang bagus sesuai kebutuhan pasar, serta memastikan bahwa kualitas produk tersebut memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Dengan demikian, produk dengan kualitas tinggi akan membangun reputasi yang positif dan dapat menjadi alat yang kuat dalam menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan.
- 2) Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan faktor *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi salah satu acuan utama bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan pasar yang

semakin ketat, perusahaan dapat memanfaatkan *word of mouth* sebagai sumber *feedback* untuk perbaikan produk dan inovasi. Dengan mendengar apa yang dikatakan pelanggan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan. Oleh karena itu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya tambahan yang signifikan, karena informasi menyebar secara organik

- 3) Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan faktor *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat membantu produk kosmetik untuk menonjol di pasar yang sangat kompetitif, ini membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan persepsi yang jelas mengenai produk. Produk dengan *brand image* yang baik dapat dijual dengan harga premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek mereka percayai dan kenali. Oleh karena itu *brand image* yang positif menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, ini sangat penting dalam industri kosmetik, dimana konsumen mencari produk yang aman dan efektif.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka implikasi secara teoritis yang dapat dikemukakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kolter 2005:259). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Septiyani, Sri Rakhmawati dan, Budiasih (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian memiliki hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kolter dan Keller, 2007:204). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valerie Rumawung, Tinneke M.Tumbel dan Anneke Y. Punuindoong dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* di Transmart Kairagi”. Hasil dari penelitian tersebut memiliki hasil yang sama yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu (Kolter dan Armstrong, 2008:225). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Indah Valentin (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram dan Youtube)”. Hasil dari penelitian memiliki hasil yang sama yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

