

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Implora pada masyarakat Kabupaten Kebumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Apabila tingkat iklan pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian Implora juga akan meningkat.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Apabila promosi *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian Implora juga akan meningkat.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Apabila citra merek dari perusahaan meningkat maka keputusan pembelian Implora juga akan meningkat.
4. Iklan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Apabila tingkat iklan pada konsumen meningkat, promosi *word of mouth* meningkat, dan citra merek dari perusahaan meningkat maka keputusan pembelian Implora juga akan sangat meningkat.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan semaksimal mungkin agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan terbaik. Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini hanya variabel iklan, *word of mouth*, dan citra merek.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang di *share* melalui WA (WhatsApp) yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

## 5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir – butir pertanyaan dari variabel iklan yang valid diatas 0,196 hasil butir – butir pertanyaan memiliki kekuatan masing – masing dan yang paling rendah adalah butir ke – 1 dengan indikator dapat menimbulkan perhatian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan iklan atau kualitas iklan sehingga dengan mudah dapat menarik perhatian pada konsumen, dengan cara mengiklankan produk di berbagai media sosial dengan lebih meyakinkan, hal ini bertujuan agar dapat semakin meningkatkan perhatian konsumen.
2. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir – butir pertanyaan dari variabel *word of mouth* yang valid diatas 0,196 hasil butir – butir pertanyaan memiliki kekuatan masing – masing dan yang paling rendah adalah butir ke – 1 dengan indikator cerita hal positif. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan dan menawarkan produk – produk baru dan melakukan promosi produk di berbagai media sosial dan juga lewat mulut ke mulut agar lebih meyakinkan konsumen, hal ini bertujuan agar meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji validitas didapatkan butir – butir pertanyaan dari variabel citra merek yang valid diatas 0,196 hasil butir – butir pertanyaan memiliki kekuatan masing – masing dan yang paling rendah adalah butir ke – 3 dengan indikator reputasi merek baik. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan

kualitas produknya lagi sehingga konsumen akan semakin percaya dan menggunakan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab – bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandra Yogi Himawan dan Bimo Harnaji (2021) yang berjudul pengaruh iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk nivea ( survei pada mahasiswa pengguna produk nivea di kota yogyakarta).

#### 2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Hasil menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fenny Novita Putri et.all (2023) yang berjudul pengaruh *perceived quality*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota pekanbaru.

### 3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Implora. Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarmin (2023) yang berjudul pengaruh *word of mouth*, citra merek terhadap keputusan pembelian produk ms glow.

