

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data penelitian dan sudah di analisis oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, Persepsi Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine*” menggunakan alat bantu berupa *IBM SPSS Statistic 26*, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan melalui hasil uji t (parsial) dimana menunjukkan bahwa H1 ditolak yang berarti konsumen *sunscreen azarine* di Kabupaten Kebumen tidak terlalu berpengaruh terhadap komentar di media sosial maupun informasi yang ada di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Pada penelitian ini terjadi kesenjangan dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini.
2. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen azarine* di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi seseorang terhadap

kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkatkan suatu dorongan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. Variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau banyak variasi produk yang diciptakan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji f menunjukkan bahwa variabel *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sunscreen* azarine di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan lagi untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *susncreen* azarine, kemudian konsumen tersebut memiliki usia minimal 17 tahun karena pada umur tersebut sudah matang dalam hal berpikir dan dapat memberikan pendapat yang objektif dalam mengambil keputusan.

2. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sunscreen* azarine di Kabupaten Kebumen, dalam penelitian ini hanya dibatasi pada faktor *e-wom*, persepsi kualitas produk, dan variasi produk.

5.3 Implikasi

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

5.3.1 Implikasi Praktis

- a. Variabel *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan melalui hasil uji *t* (parsial) dimana menunjukkan bahwa H_1 ditolak yang berarti konsumen *sunscreen* azarine di Kabupaten Kebumen tidak terlalu berpengaruh terhadap komentar di media sosial maupun informasi yang ada di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* yang dilakukan oleh azarine perlu ditingkatkan lagi kedepannya supaya dapat menarik konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk *sunscreen* azarine di media sosial.
- b. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi seseorang terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin

meningkatkan suatu dorongan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu azarine harus mempertahankan maupun memperbaiki kualitas produknya supaya konsumen tetap konsisten dalam melakukan pembelian produk *sunscreen* azarine.

- c. Variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau banyak variasi produk yang diciptakan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu azarine harus tetap mempertahankan maupun melakukan inovasi terkait produknya supaya konsumen tetap konsisten dalam melakukan pembelian produk *sunscreen* azarine menyesuaikan kebutuhan kulit konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan melalui hasil uji *t* (parsial) dimana menunjukkan bahwa H_1 ditolak yang berarti konsumen *sunscreen* azarine di Kabupaten Kebumen tidak terlalu berpengaruh terhadap

komentar di media sosial maupun informasi yang ada di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Pada penelitian ini terjadi kesenjangan dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi seseorang terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkatkan suatu dorongan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salbiah, W., Junaida, E., & Amilia, S. (2023) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau banyak variasi produk yang diciptakan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Nafsiyah, H., Fauzi, R. U.A., & Setiawan, H. (2023, September) bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.