

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer The Originote di Kabupaten Kebumen sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi harga produk *Moisturizer The Originote*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek produk *Moisturizer The Originote* di mata konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen melalui platform digital, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara

bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer The Originote di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,494 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *persepsi harga*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*, hanya mampu menjelaskan 49,4% variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti masih terdapat 50,6% pengaruh dari variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum sepenuhnya dapat menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi pengetahuan dan pengalaman peneliti, sehingga hasil yang diperoleh masih terbuka untuk dikaji dan dikembangkan lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan mendalam.
3. Keterbatasan lainnya terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, di mana terdapat kemungkinan bahwa beberapa responden tidak menjawab secara objektif atau bahkan menjawab secara asal-asalan, yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

5.3. Implikasi

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

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab – bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel Persepsi Harga, jumlah terendah terdapat pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing. Penelitian ini memberikan temuan bahwa Persepsi Harga terbukti secara empiris dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dampak dalam penelitian ini kepada The Originote yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi terkait penetapan harga produk. The Originote diharapkan dapat meningkatkan persepsi harga dengan cara menyusun strategi harga yang lebih kompetitif dan terjangkau bagi target pasar, sehingga konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, penyesuaian harga juga dapat dipertimbangkan untuk menciptakan persepsi bahwa produk The Originote sesuai dengan kemampuan konsumen dan tetap unggul dalam persaingan pasar.
2. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *brand image*, jumlah terendah terdapat pada indikator keterkenalan produk. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *brand image*

terbukti secara empiris dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dampak dalam penelitian ini kepada The Originote yaitu temuan dari penelitian ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra merek. The Originote diharapkan dapat melakukan upaya promosi yang lebih aktif dan inovatif, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, maupun event branding agar brand lebih dikenal masyarakat luas. Dengan meningkatnya keterkenalan produk, maka citra merek akan lebih kuat dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *electronic word of mouth*, jumlah terendah terdapat pada indikator *intensity*. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *electronic word of mouth* terbukti secara empiris dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dampak dalam penelitian ini kepada The Originote yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam meningkatkan intensitas penyebaran informasi produk melalui media sosial. The Originote diharapkan dapat memperluas jangkauan dan frekuensi kemunculan konten mengenai produknya, baik melalui kampanye promosi, kolaborasi dengan influencer, maupun dorongan kepada konsumen agar lebih aktif memberikan ulasan atau membagikan pengalaman menggunakan produk di media sosial. Hal ini bertujuan agar calon konsumen lebih sering melihat dan mengenali produk moisturizer The Originote dari

berbagai sumber online, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab – bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Stanley Hu, (2025) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk karena harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian, (Rejeki & Sabardini, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Merek yang memiliki citra yang baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh

konsumen karena dianggap merepresentasikan kualitas, nilai, serta kepuasan yang akan diterima oleh konsumen.

3. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian, (Salsabila & Pradana, 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif informasi atau testimoni yang diterima dari e-WOM, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah 33,196 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen.