BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Lip Cream Matte di Kabupaten Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lip Cream Matte di Kabupaten Kebumen. Konsumen menceritakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk kepada konsumen lain, hal tersebut akan menjadikan pada calon konsumen sebagai suatu kemungkinan dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lip Cream Matte di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lip Cream Matte di Kabupaten Kebumen. Dengan brand image dibangun melalui kegiatan pemasaran yang kuat untuk produk-produk yang bermunculan, dan dibuat untuk menarik konsumen. Semakin baik brand image dari sebuah produk maka akan semakin tinggi

pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lip Cream Matte di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam proses menyelesaikan penelitian penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel word of mouth, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian hanya dilakukan di masyarakat kabupaten kebumen.
3. Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui google form, sehingga menjadi kemungkinan apabila responden menjawab kuisisioner dengan tidak jujur.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

- a. *Word of Mouth* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *word of mouth* memiliki peran penting dalam kepuasan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karena, dengan adanya pengaruh dari *word of mouth* dapat menjadikan seseorang menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Wardah Lip Cream Matte. Maka dari itu Wardah Lip Cream Matte harus mempertahankan kualitas produknya yaitu dapat meninggalkan hasil akhir matte yang lembut pada bibir, tanpa rasa lengket, tidak membuat bibir kering maupun pecah-pecah serta tidak mempertegas garis bibir. Kualitas seperti ini harus dipertahankan karena semakin baik kualitas yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* memiliki citra yang aman karena produk-produknya terdaftar BPOM dan untuk kelengkapan informasi dan desain kemasan produk Wardah Lip Cream Matte dianggap sudah cukup detail dan menarik, sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli maka dapat meningkat keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis memberikan implikasi teoritis sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dalam kepuasan seseorang memiliki peran penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Sari (2012), yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk harus dipertahankan karena semakin baik kualitas yang diberikan maka keputusan pembelian meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Fitriana,dkk (2019), Apriliani (2009), dan Purwaningsih, dkk (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kelengkapan informasi dan desain kemasan yang cukup detail dan menarik maka bisa mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekatadeus (2017), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.