

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yaitu *product quality*, *brand image*, *word of mouth*, dan *purchase decision* dengan objek penelitiannya yaitu masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian produk *skincare* Hada Labo. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung menggunakan kode QR yang disebarakan kepada responden.

Di dalam bab sebelumnya telah menjelaskan ada tiga hipotesis yang diajukan dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan, diantaranya:

1. *Product quality* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *product quality* mampu memberikan dampak terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.
2. *Brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *brand image* mampu memberikan dampak terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Hada Labo.
3. *Word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *word of mouth* tidak memberikan dampak terhadap *purchase decision*. Pada topik pembicaraan dengan orang terdekat tidak berkaitan dengan produk *skincare* Hada Labo, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi terkait produk *skincare* Hada Labo.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga diperoleh beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *product quality* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Bagi konsumen membeli produk *skincare* perlu dipertimbangkan karena produk *skincare* cepat dikenali oleh masyarakat. Salah satu bentuk pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk *skincare* dilihat dari label halal dan sudah BPOM, hal lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan *purchase decision* yaitu produk *skincare* tidak menimbulkan masalah pada kulit konsumen, konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk *skincare* sehingga dapat menimbulkan *purchase decision* terhadap produk *skincare*. Selain itu pada pernyataan saya memutuskan membeli produk *skincare* Hada Labo karena produk sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan memiliki rata-rata terendah. Melalui pernyataan tersebut bahwa perusahaan produk *skincare* sebaiknya menginovasi iklan yang ditawarkan agar konsumen lebih cepat mengenali merek *skincare* tersebut.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memproduksi *skincare* hada labo memiliki reputasi yang baik akan kualitas yang diberikan. Bagi perusahaan kualitas produk harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dikarenakan sadarnya masyarakat terhadap penggunaan *skincare* pada masa kini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk *skincare*.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision*, hal yang

menjadi penghambat konsumen dalam *word of mouth* terhadap *purchase decision*, yaitu pada pernyataan Topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya mengenai jenis dan kegunaan produk *skincare* Hada Labo memiliki nilai rata-rata terendah, yang menandakan bahwa konsumen tidak terpengaruh terkait pembicaraan jenis dan kegunaan yang ada pada produk *skincare*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai sebuah produk yang sesuai dengan kulit konsumen. Bagi perusahaan sebaiknya lebih aktif dalam penggunaan *social media* yang mana nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam membicarakan produk, meningkatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan agar membuat konsumen tertarik terhadap produk *skincare* yang dibicarakan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat di Kota Padang yang sudah melakukan pembelian produk *skincare* Hada Labo, peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa segala keterbatasan tersebut dapat untuk lebih diperhatikan lagi untuk penelitian yang akan dilakukan untuk waktu yang akan datang. Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar variabel *product quality*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *purchase decision*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu daerah yaitu Kota Padang
3. Sampel pada penelitian ini terbatas yaitu sejumlah 173 sample.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka didapatkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel pada penelitian ini, seperti *brand awareness, brand ambassador, e-wom, dan purchase intention*.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik daripada penelitian saat ini.
3. Cakupan pada objek penelitian seperti tempat penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperluas oleh peneliti selanjutnya seperti di Sumatera Barat, maupun di Indonesia.

