BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berasarkan penelitian tentang pegaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun, dapat diambil kesumpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial maupun platform digital mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun. Citra Kahf sebagai merek perawatan pria yang modern, berkualitas, dan identik dengan nilai-nilai halal mampu membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk Kahf.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Kahf yang

dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun. Konsumen menilai bahwa produk Kahf memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, memiliki manfaat sesuai kebutuhan, serta mampu memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi ulasan positif konsumen, citra merek yang kuat, harga yang sesuai, serta kualitas produk yang baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Oleh karena itu, implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan Kahf diharapkan terus meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten, meningkatkan interaksi dengan konsumen di media sosial, serta mendorong terciptanya electronic word of mouth (e-WOM) yang positif. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk agar tetap kompetitif serta mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan pria, khususnya produk Kahf. Konsumen diharapkan lebih bijak dalam mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari media digital, kualitas produk, citra merek, serta kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian.

C. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang tekah disebutkan adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan Kahf diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan influencer maupun content creator yang relevan untuk mendorong terciptanya electronic word of mouth (e-WOM) yang positif. Perusahaan juga perlu menjaga citra merek serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar tetap mampu bersaing di pasar.

b. Bagi Konsumen atau Masyarakat

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk perawatan wajah dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, citra merek, serta informasi yang diperoleh melalui ulasan atau pengalaman pengguna lain di media sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan akan lebih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang optimal.

c. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kepercayaan konsumen, gaya hidup, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat

memperluas objek maupun wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf.