BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Produk OMG Cosmetic di Kota Madiun)", dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image terbukti mampu meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap produk OMG Cosmetics di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, mudah diingat, serta memiliki keunggulan dibandingkan merek lain mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk OMG Cosmetics.
2. Kualitas Produk terbukti mampu meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap OMG Cosmetics sebagai produk kosmetik yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.
3. e-WOM terbukti meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna melalui media digital mampu membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk OMG Cosmetics.

4. Brand Image terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian. Citra merek yang baik mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk OMG Cosmetics karena dianggap memiliki reputasi yang positif serta mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen.
5. Kualitas Produk terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung memutuskan membeli produk OMG Cosmetics ketika mereka menilai kualitas produk sesuai dengan kebutuhan, memberikan manfaat, serta memiliki performa yang baik selama digunakan.
6. e-WOM terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian. Ulasan dan informasi positif yang diperoleh konsumen melalui media digital menjadi salah satu pertimbangan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk OMG Cosmetics.
7. Kepercayaan Konsumen terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap OMG Cosmetics, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
8. Kepercayaan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk OMG Cosmetics.

9. Kepercayaan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
10. Kepercayaan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Informasi dan ulasan positif yang diterima konsumen melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian produk OMG Cosmetics.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya ilmu pengetahuan, terutama yang memiliki kaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih beragam sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih luas dan cakupan yang lebih besar. Adapun implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

OMG *Cosmetic* diharapkan dapat terus memperkuat citra merek, menjaga konsistensi kualitas produk, serta mengelola ulasan digital (e-WOM) secara aktif guna membangun Kepercayaan Konsumen yang lebih kuat, mengingat Kepercayaan Konsumen terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

2. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai citra merek, kualitas produk, serta ulasan digital sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, khususnya produk OMG *Cosmetic*.

C. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman langsung dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dan diharapkan dapat diperhatikan oleh peneliti-peneliti berikutnya dalam menyempurnakan penelitian terkait variabel yang sejenis. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di wilayah Kota Madiun, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen perempuan yang pernah membeli produk OMG *Cosmetic* secara daring, sehingga

belum menggambarkan persepsi konsumen laki-laki maupun konsumen yang melakukan pembelian secara luring (*offline*).

3. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, sehingga terdapat kemungkinan tidak semua responden memahami pertanyaan dengan baik dan berpotensi menimbulkan bias dalam jawaban.

D. Saran

1. Pihak Perusahaan

   OMG *Cosmetic* disarankan untuk terus memperkuat citra merek *Beauty and Neverfade* secara konsisten, meningkatkan standar kualitas produk terutama pada aspek daya tahan dan tekstur yang pernah dikeluhkan konsumen, serta mengelola ulasan digital (e-WOM) secara aktif dan responsif. Selain itu, perusahaan perlu terus membangun Kepercayaan Konsumen melalui transparansi legalitas produk (BPOM dan halal MUI) agar dapat mendorong Keputusan Pembelian secara lebih optimal.

2. Konsumen atau Masyarakat

   Konsumen diharapkan dapat lebih cermat dalam menilai citra merek, kualitas produk, serta ulasan digital sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik secara daring, sehingga keputusan pembelian yang diambil didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan informasi yang memadai.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai adanya variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi yang saling memengaruhi satu sama lain pada populasi konsumen di Kota Madiun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lain, populasi maupun objek penelitian yang berbeda, serta metode analisis lainnya, agar dapat menghasilkan temuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara lebih luas.