

BAB V

PENUTUP

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis mengenai pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lulur purbasari pada mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lulur Purbasari pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Word of Mouth* (WOM) dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan hasil uji t, tetapi juga didukung oleh teori dan fenomena yang ditemukan dalam penelitian. Hal ini karena informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen lebih dipercaya dan dianggap objektif dibandingkan iklan. Selain itu, rekomendasi dari orang terdekat mampu mendorong konsumen lain untuk membeli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth*, maka keputusan pembelian juga meningkat.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lulur Purbasari pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,149 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Word of Mouth* dan *Citra Merek* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lulur Purbasari pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai

F_{hitung} sebesar 29,532 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Word of Mouth* dan *Citra Merek* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih rendah pada aspek spontanitas rekomendasi (*top of mind*). Oleh karena itu, Purbasari disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi yang mampu mendorong konsumen agar lebih aktif merekomendasikan produk secara alami, seperti melalui kampanye interaktif di media sosial, penggunaan *user generated content*, serta kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar mahasiswa. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen agar tidak hanya bersedia memberikan ulasan positif saat diminta, tetapi juga terdorong untuk secara sukarela merekomendasikan produk. Dengan demikian, diharapkan *Word of Mouth* dapat meningkat, sehingga produk lebih mudah diingat, lebih sering dibicarakan, dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Citra Merek* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat kelemahan pada aspek keandalan produk dan kesesuaian manfaat dengan klaim yang disampaikan. Oleh karena itu, Purbasari disarankan untuk memperkuat citra merek melalui komunikasi yang lebih konsisten dan meyakinkan, seperti meningkatkan penyampaian informasi produk yang jelas, memperbanyak testimoni dan ulasan positif, serta membangun kepercayaan konsumen melalui bukti nyata kualitas produk. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk, kemasan, dan strategi

pemasaran agar lebih relevan dengan tren kecantikan modern sehingga mampu bersaing dengan merek lain. Dengan demikian, citra merek Purbasari diharapkan menjadi lebih kuat, lebih dipercaya oleh konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian, *Word of Mouth* dan *Citra Merek* terbukti berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun nilai koefisien determinasi sebesar 38,8% menunjukkan bahwa masih terdapat 61,2% faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Purbasari disarankan untuk tidak hanya meningkatkan strategi *Word of Mouth* dan memperkuat citra merek, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan akses pembelian yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran secara menyeluruh, baik secara online maupun offline, agar mampu meningkatkan daya tarik produk di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, diharapkan keputusan pembelian terhadap produk lulur Purbasari dapat meningkat secara lebih optimal.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kepercayaan merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih baik. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau *mixed methods* juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap produk perawatan kulit.