

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya berbagai pengujian serta analisis pada penelitian mengenai “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision Produk Bodycare di Jabodetabek*”, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *bodycare* di Jabodetabek, dinyatakan dapat diterima yang dibuktikan melalui hasil positif dan signifikan antara kedua variabel dalam hipotesis pertama. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* merupakan penyebab seseorang melakukan *purchase decision* produk *bodycare*. Kesimpulan tersebut berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan dan memenuhi berbagai kriteria setiap pengujian, sehingga memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.
- 2) Hipotesis kedua yaitu *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *bodycare* di Jabodetabek, dinyatakan dapat diterima yang dibuktikan melalui hasil positif dan signifikan antara kedua variabel dalam hipotesis kedua. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* merupakan penyebab seseorang melakukan *purchase decision* produk *bodycare*. Kesimpulan tersebut berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan dan memenuhi berbagai kriteria setiap pengujian, sehingga memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.
- 3) Hipotesis ketiga yaitu *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *bodycare* di Jabodetabek, dinyatakan dapat diterima yang dibuktikan melalui hasil positif dan signifikan antara kedua variabel dalam hipotesis ketiga. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* merupakan penyebab seseorang melakukan *purchase decision* produk *bodycare*. Kesimpulan tersebut berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan dan

memenuhi berbagai kriteria setiap pengujian, sehingga memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.

5.2 Implikasi

Setelah dilakukannya berbagai pengujian serta analisis data, hasil dari penelitian menunjukkan adanya beberapa implikasi yang bermanfaat dan dapat dipergunakan oleh berbagai perusahaan *brand bodycare* yang sedang bersaing memasarkan berbagai *brand bodycare* akibat tingginya penjualan. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat melengkapi serta mendukung penelitian sebelumnya, peneliti membagi menjadi dua jenis implikasi, yakni implikasi teoritis dan juga implikasi praktis. Berikut penjabaran implikasi tersebut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Terdapat beberapa implikasi teoritis pada penelitian ini yang akan melengkapi serta mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yaitu:

1) Variabel *Brand Ambassador*

Dari hasil penelitian terlihat bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin baik pemilihan seorang *brand ambassador* yang dilakukan oleh suatu perusahaan *brand bodycare* berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah *brand bodycare* yang sedang dipegang oleh seorang *brand ambassador* tersebut semakin meningkat.

2) Variabel *Brand Image*

Dari hasil penelitian terlihat bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin bagus *image* sebuah *brand bodycare* di mata konsumen berdampak pada tingginya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sebaliknya jika *image* sebuah *brand bodycare* terlihat buruk di mata konsumen, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen dan beralih ke produk yang *imagenya* lebih bagus.

3) Variabel *Product Quality*

Dari hasil penelitian terlihat bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya, semakin baik kualitas produk sebuah *brand bodycare* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *brand bodycare* dan sebaliknya jika kualitas produk sebuah *brand bodycare* kurang baik maka dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian *brand bodycare* dan konsumen akan beralih pada *brand bodycare* lain yang kualitasnya lebih bagus.

5.2.2 Implikasi Praktis

Setelah dilakukannya berbagai pengujian serta analisis, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan *brand bodycare*, yaitu :

1) Variabel *Brand Ambassador*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, walaupun variabel *brand ambassador* dapat diterima, ada beberapa pernyataan di mana responden memilih jawaban sangat tidak setuju, salah satunya pada pernyataan “*brand ambassador* produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini berkata jujur sesuai fakta saat mempromosikan produk” hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ucapan yang dikeluarkan oleh seorang *brand ambassador* dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen. sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini perusahaan berbagai produk *bodycare* dapat memberikan evaluasi dan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan serta menjelaskan keunggulan produk sesuai dengan fakta agar konsumen tidak merasa tertipu dengan produk yang dibeli.

2) Variabel *Brand Image*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, walaupun variabel *brand image* dapat diterima, ada salah satu pernyataan di mana responden memilih jawaban sangat tidak setuju, salah satunya pada pernyataan “*brand (merek) bodycare* yang saya gunakan saat ini

menarik” hal tersebut menunjukkan bahwa untuk membuat konsumen melakukan *purchase decision* maka terlebih dahulu produk *bodycare* tersebut harus menarik di mata konsumen, agar konsumen tidak beralih ke produk *bodycare* merek lain. Sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini perusahaan berbagai produk *bodycare* dapat terus melakukan pembaharuan dan menyesuaikan image produk dengan perkembangan jaman agar produk tersebut dapat tetap menarik di mata konsumen.

3) Variabel *Product Quality*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, walaupun variabel *product quality* dapat diterima, ada salah satu pernyataan di mana dua responden memilih jawaban sangat tidak setuju, yaitu pada pernyataan “saya membeli produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini karena berfungsi sesuai dengan keinginan saya” hal tersebut menunjukkan bahwa produk *bodycare* yang dibeli oleh konsumen ternyata tidak sesuai dengan keinginan konsumen saat belum menggunakan produk tersebut. Sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini perusahaan berbagai produk *bodycare* dapat melakukan evaluasi kembali terkait kualitas produk agar sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Variabel *Purchase Decision*

Pada variabel *purchase decision*, mayoritas responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator pernyataan “secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini” dan pernyataan “saya berniat untuk membeli lagi produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini di masa depan” walaupun terdapat tiga responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan “saya akan merekomendasikan produk *bodycare* yang saya gunakan saat ini secara positif kepada orang lain” tetapi hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa sebanyak 155 orang merasa puas terhadap merek *bodycare* yang dibelinya dan sebanyak 97 orang ingin melakukan pembelian kembali terhadap produk *bodycare* yang sedang digunakan saat ini. Sehingga diharapkan dari

hasil penelitian ini perusahaan berbagai produk *bodycare* dapat terus mempertahankan kepuasan konsumen agar tidak membuat penjualan produk menurun.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti merasakan adanya keterbatasan penelitian berdasarkan pengalaman pribadi peneliti selama mengerjakan penelitian ini. Keterbatasan yang peneliti hadapi tersebut yaitu :

- 1) Peneliti hanya menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dalam hal ini adalah produk *bodycare* padahal terdapat berbagai faktor lain yang bisa dipakai untuk mempengaruhi *purchase decision*.
- 2) Peneliti memilih software SmartPLS pada penelitian ini, di mana pada mata kuliah metodologi penelitian, peneliti diajarkan mengolah data melalui software Amos bukan SmartPLS dan peneliti belum pernah diajarkan sama sekali tentang cara menjalankan software SmartPLS, kemudian referensi penelitian skripsi yang menggunakan software SmartPLS di UPT Universitas Negeri Jakarta sangat sedikit sehingga peneliti sedikit kebingungan ketika mengerjakan Bab empat.
- 3) Peneliti menggunakan kuesioner daring melalui *Google form* untuk mengumpulkan data, sehingga responden yang peneliti dapatkan terbatas karena ketika peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial, tidak semua orang yang melihat dan membacanya ikut berpartisipasi untuk mengisi kuesioner.
- 4) Dari banyaknya data yang peneliti dapatkan, tidak semua data dapat diolah karena terdapat beberapa responden yang tidak mengisi dengan baik dan benar, namun hal tersebut tidak luput dari kesalahan peneliti yang saat itu tidak sengaja menghapus indikator *brand ambassador* ketika baru beberapa menit kuesioner disebarkan.
- 5) Pada penelitian ini terdapat keterbatasan sampel, peneliti hanya menggunakan 270 sampel dari banyaknya sampel yang masih bisa didapatkan, salah satu faktor yang membuat terbatasnya sampel karena peneliti hanya menyebarkan

kuesioner kurang lebih selama tiga minggu, akibat terbatasnya waktu untuk bisa menyelesaikan skripsi di semester 117.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil yang telah didapatkan peneliti, terdapat empat rekomendasi atau saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya dengan harapan rekomendasi atau saran ini dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini. Berikut rekomendasi atau saran tersebut:

- 1) Diharapkan dapat mencari serta menggunakan variabel lain selain variabel yang telah saya teliti, para peneliti terdahulu sudah banyak melakukan penelitian dan berbagai hasil penelitian telah didapatkan, berdasarkan hal tersebut saya merekomendasikan beberapa variabel yang mungkin bisa digunakan yaitu variabel *brand awarness* dan *brand loyalty* berdasarkan penelitian Astuti et al. (2021) dan Sivaram et al. (2019) variabel *promotion* dan *customer trust* berdasarkan penelitian dari Solihin, (2020) variabel *e-trust* berdasarkan penelitian dari Ghaisani dan Purbawati (2020) variabel *media exposure* berdasarkan penelitian Michelle dan Susilo (2021) variabel *price* dan *percive risk* berdasarkan penelitian dari Rizan et al. (2017) dan yang terakhir adalah variabel *green marketing* berdasarkan penelitian dari (Septifani et al., 2014).
- 2) Pada penelitian ini pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner diukur menggunakan skala likers dengan skor 1-5. Hasilnya terdapat hampir 25% jawaban responden yang memilih pilihan jawaban netral, sehingga bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan skala likers dengan skor 1-6 untuk menghindari pilihan jawaban netral agar mendapatkan hasil penelitian semakin baik.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya pemilihan objek mungkin dapat dibuat menjadi lebih spesifik dan tertuju pada satu *brand* saja, *brand bodycare* terdiri dari beraneka ragam seperti *brand bodylotion*, *brand haircare*, *brand vitamin*, *brand bodyscrub* dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya bisa memilih

salah satu *brand* yang tertera di tabel 4.3, dari hasil survei terdapat 64 merek *bodycare* yang digunakan oleh responden dan 64 merek *bodycare* tersebut dapat dilihat pada bagian BAB 4.

- 4) Memperbanyak referensi penelitian, supaya tercipta hasil penelitian yang baik serta mendukung topik penelitian yang sedang diteliti.

