

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *perceived value*, apakah *product quality* berpengaruh terhadap *perceived value*, apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai *intervening*, dan pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai *intervening*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 250 responden, dimana penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2018 dengan responden adalah pengguna produk kecantikan korea yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli produk *Korean beauty product* dengan cara penyebaran kuesioner secara *online*.

Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 23 dan Lisrel versi 8.7 untuk *confirmatory factor analysis* serta menemukan model *fit* dari penelitian ini. Setelah melakukan pengumpulan data serta pengolahan data menggunakan SPSS dan juga Lisrel, ditemukan hasil mengenai variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel V.1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Variabel Terikat            |                        | Variabel Bebas            | Standardized Total Effects | t-values    | Intepretasi |
|-----------|-----------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------|-------------|
| H1        | <i>Perceived Value</i>      | ←                      | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,51                       | 6,41 > 1,96 | Diterima    |
| H2        | <i>Repurchase Intention</i> | ←                      | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,56                       | 2,52 > 1,96 | Diterima    |
| H3        | <i>Perceived Value</i>      | ←                      | <i>Product Quality</i>    | 0,62                       | 7,03 > 1,96 | Diterima    |
| H4        | <i>Repurchase Intention</i> | ←                      | <i>Product Quality</i>    | 0,64                       | 1,41 < 1,96 | Diterima    |
| H5        | <i>Repurchase Intention</i> | ←                      | <i>Perceived Value</i>    | 0,55                       | 2,73 > 1,96 | Diterima    |
| H6        | <i>Repurchase Intention</i> | <i>Perceived Value</i> | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,51                       | 8,86 > 1,96 | Diterima    |
| H7        | <i>Repurchase Intention</i> | <i>Perceived Value</i> | <i>Product Quality</i>    | 0,56                       | 8,14 > 1,96 | Diterima    |

Sumber: Data diolah peneliti

Dari informasi pada Tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 menyatakan *celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap *perceived value*, menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 **diterima**. Sehingga ketika *celebrity endorser* meningkat maka *perceived value* meningkat.
2. H2 menyatakan *celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention*, menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 **diterima**.
3. H3 menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *perceived value* menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 **diterima**. Sehingga ketika *product quality* meningkat maka *perceived value* meningkat.

4. H4 menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil positif dan tidak signifikan sehingga hipotesis 4 **diterima**. Sehingga ketika *product quality* membaik maka *repurchase intention* akan meningkat.

5. H5 menyatakan *perceived value* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 5 **diterima**, Sehingga ketika terjadi peningkatan pada *perceived value* akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention*.

6. H6 menyatakan *celebrity endorser* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* menunjukkan hasil positif signifikan, oleh karena itu hipotesis 6 **diterima**. *Perceived value* dapat menjadi alasan penguat *repurchase intention*, ketika *celebrity endorser* produk baik maka akan diperkuat dengan *perceived value* sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.

7. H7 menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* menunjukkan hasil positif signifikan. Karenanya *perceived value* dapat menjadi alasan penguat *repurchase intention*, ketika *product quality* baik maka akan diperkuat dengan *perceived value* sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.

## 5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun

pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

#### 1. Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Variabel *celebrity endorser* memiliki lima dimensi yaitu, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similary*. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi *trustworthiness*, kemampuan artis *endorser* dalam membintangi *Korean beauty product*, dimensi *expertise*, kemampuan pengetahuan tentang produk yang dibawakan oleh *celebrity endorser*, dimensi *attractive*, penampilan luar selebriti Korea, dimensi *respect*, kemampuan selebriti Korea dalam menjaga nama baik produk kecantikan Korea, dan dimensi *similary*, adalah selebriti Korea memiliki karakteristik kesamaan dengan hasil produk yang diinginkan oleh *customer*.

#### 2. Variabel *Product Quality* ( $X_2$ )

Variabel *product quality* memiliki lima dimensi yaitu *performance*, *features*, *durability*, *aesthetic*, dan *perceived quality*. Dari lima dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi *performance*, karakteristik dari produk inti yang dibeli konsumen. Dimensi *features*, karakteristik sekunder yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produksi atau untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi *durability*, beberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus sudah diganti dan tidak dapat digunakan. Dimensi *aesthetic*, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Dimensi *perceived quality*, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk. Dimensi *perceived quality*, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

### 3. Variabel *Perceived Value* (Y)

Variabel *perceived value* memiliki empat dimensi yaitu kualitas produk, emosional, harga, dan sosial. Dari tiga dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi kualitas produk, yaitu kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau *product performance*. Pada dimensi emosional, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pada dimensi harga, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### 4. Variabel *Repurchase Intention* (Z)

Variabel *repurchase intention* memiliki dua dimensi yaitu *celebrity endorser* dan *product quality*. Dari dua dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi *celebrity endorser*, tertarik membeli produk kembali di Produk Kecantikan Korea. Pada dimensi *product quality*, ada ketertarikan memberikan referensi kepada orang lain.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Praktis

1. Sehubungan dengan implikasi yang telah di sebutkan pada bagian sebelumnya di bagian variabel *celebrity endorser*, maka diharapkan bagi pihak produsen produk kecantikan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan artis atau selebriti yang sesuai dengan target pasar

konsumen serta mampu menjaga nama baik dirinya baik sebagai ambassador maupun menjaga citra perusahaan.

2. Sehubungan dengan implikasi yang telah di paparkan pada bagian variable *product quality*, diharapkan manajemen baik produsen untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk yang juga aman digunakan bagi konsumen.
3. Terkait implikasi pada bagian variabel *perceived value*, pihak produsen dapat menciptakan *image* serta gambaran yang baik mengenai perusahaan hingga produknya kedalam benak masyarakat atau konsumen.
4. Sehubungan dengan implikasi yang telah di paparkan pada bagian variabel *repurchase intention*, maka diharapkan bagi pihak perusahaan yang memproduksi prosuk kecantikan korea dapat meningkatkan aspek-aspek penunjang, baik dari segi kualitas, promosi, desain produk hingga pelayanan pelanggan yang responsive pasca penjualan dimana hal tersebut juga dapat mempengaruhi intensitas minat pembelian ulang pelanggan.

### **5.3.2 Saran Teoritis**

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel yang lain seperti, *perceived price*, *hedon shopping motivation*, *advertising*, dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *repurchase intention*.

2. Penelitian dapat digali lebih dalam dengan menambahkan data-data penunjang yang lebih akurat serta dapat lebih jelas merepresentasikan produk kecantikan korea tertentu.
3. Penelitian dapat dilakukan lagi dengan merubah tempat penelitian yang berbeda serta jumlah sampel yang berbeda untuk dapat menggali kemungkinan-kemungkinan serta mendapatkan *insight* dari penelitian dengan subjek yang berbeda.