

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dan *Perceived Quality* pada produk skin care Nature Republik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk skin care Nature Republik, diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image*.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk skin care Nature Republik, diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pengaruh *Perceived Quality*.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada produk skin care Nature Republik, diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.
4. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Quality* pada produk skin care Nature Republik, diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Quality*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*, sedangkan masih banyak variabel atau factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan dari peneltian yang telah di lakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Brand Ambassador*

Dalam pengelolaan *Brand Ambassador* sebagai modal iklan atau pun mediator yang memperdekat perusahaan dengan konsumen harus dapat lebih memperhatikan pemilihan ambassador tersebut. Akan lebih baik apabila ambassador yang di gunakan memilki daya tarik di mata masyarakat dan memiliki ketenaran yang tinggi, sehingga akan konsumen akan lebih tertarik dan percaya. Dan perusahaan tidak boleh lupa untuk memilih seorang *ambassador* yang memiliki kesesuaian degan identitas perusahaan agar ada kecocokan antara produk dan *ambassador*.

b. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Dalam pengelolaan *Brand Image* sebaiknya perusahaan Nature Republik harus dapat mempertahankan bahkan akan lebih baik lagi apabila bisa dapt membuat beberapa peningkatan kinerja yang mungkin dapat meningkatkan citra merek di masyarakat. Dan juga dapat lebih sering mengiklankan produk nya. Perusahaan juga bisa menjalin beberapa kerja sama dengan organisasi-organisasi tertentu yang sudah memiliki nama

c. Saran bagi pengelolaan *Perceived Quality*

Dalam pengelolaan *Perceived Quality* sebaiknya perusahaan Nature Republik dalam menjaga konsistensi kualitas produk mereka serta dapat

menambahkan beberapa varian baru yang mungkin dapat menarik perhatian konsumen sehingga rasa percaya yang telah di berikan oleh konsumen dapat terjaga.

d. Saran bagi pengelolaan *Purchase Decision*

Dalam pengelolaan *Purchase Decision* sebaiknya perusahaan Nature Republik harus dapat menjaga kepercayaan serta memperhatikan keinginan konsumen pada produk skin care Nature Republik, sehingga dari rasa nyaman yang timbul dari perhatian yang telah di berikan oleh perusahaan akan membuat konsumen menjadi loyal bahkan tidak menutup kemungkinan akan terjadi rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Perusahaan juga dapat memberikan beberapa promo menarik saat konsumen membeli produk dengan jumlah tertentu, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli lebih produk perusahaan.

2. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya agar dapat menggunakan lebih banyak variabel seperti brand trust, brand loyalty, dan consumer satisfaction. Hal ini untuk memiliki pemahaman lebih baik tentang factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi atau pun mendukung keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, K.C., Haifeng, H., & Agyeiwaa. A. (2015). Consumer Perception on Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Agykum, C.K. (2015) Consumer Perception of Product Quality, *China Journal of Management and Economics Departement*. 3, 25.
- Akhtar, S., Xicang.Z, & Iqbal. S. (2017). Impact of Brand Image on the Profitability of Firm, Analysis of Nestle Company Pakistan. *Review Pub Administration Manag*, 5(3).
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Armawati, I., Saryadi.,& Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-9
- Cahyani, S. N. (2017). The Effect Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality on Consumers' Purchase Decision of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA*, 5(2), 354-362.
- Harjati, L., & Sabu, O. L. (2013). Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1(1), 25-30.
- Husein, U. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Indra, A. (2018). *Shopee Beauty Awards : 10 Skincare Korea Terbaik dari yang Terbaik*. Didapatkan dari www.Shopee.co.id
- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 06-09.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*.

- Marolla, H. F. S. (2014). Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone Blackberry dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2(1).
- Murba, A.R. (2015) Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo.
- Putra, I. M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 12(1), 1-10.
- Raditya, H. (2018). *Mau Dihambat, ini nilai Impor Kosmetika di RI*. Didapatkan dari www.cnbcindonesia.com
- Rini, S. E & Astuti, W.D. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Manajemen*. 6(1). Januari.1-12.
- Royan, F. (2007). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sadrabadi, N. A., Saraji. K.M., & Zadeh, M.M. (2018). Evaluating the Role of Brnad Ambassador in Social Media.. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54-70
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tuan, K.V., Rajagopal, P. (2017). The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in HoChi Minh City (HCMC)-Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11), November, 129-137.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Yuniarti. D. (2014). Minat Masyarakat dalam Menggunakan Smart Appliances. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 12(3), 197-206.