

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian bab sebelumnya yang disertai dengan penjelasan dan pembahasan mengenai teori dan konsep yang mendukung penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Girl Grup Twice*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional” yaitu berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilaksanakan maka didapat kesimpulan seperti bawah ini :

1. *Brand ambassador* menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional. Didukung pada nilai terbesar terletak pada indikator “kredibilitas” yang dimiliki *Twice* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti apabila *brand ambassador* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.
2. Citra merek menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan dengan keputusan pembelian terhadap produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional. Hal ini dipengaruhi oleh nilai terendah terletak pada indikator “keunikan” yang dimiliki *brand Scarlett Whitening* yang kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berarti apabila citra merek menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin menurun.
3. Kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap produk *skincare Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional. Didukung pada nilai terbesar terletak pada indikator “pertunjukan” dan “keandalan” yang dimiliki *skincare Scarlett Whitening* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. yang berarti apabila kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya bisa bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan untuk *Brand Scarlett Whitening* diharapkan bisa mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, pada *brand ambassador* indikator yang memiliki nilai rendah yaitu “kepopuleran” terlihat dari kontribusinya yang belum bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus diperhatikan karena dengan berkembangnya zaman mayoritas konsumen cerdas, karena keputusan pembeliannya tidak hanya berpengaruh pada sebuah fenomena yang sedang *booming* atau *idol hits* yang digunakan. Oleh karena itu *Scarlett Whitening* disarankan untuk tidak hanya mengacu pada artis yang sedang *hits* saja. Melainkan lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang mampu menarik kepercayaan konsumen, tentunya *image* yang dimiliki *brand ambassador* harus selaras dengan citra merek yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening*.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, pada citra merek indikator yang memiliki nilai rendah yaitu “keunikan” terlihat dari kontribusinya yang belum bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan citra merek dengan menciptakan varian *skincare* yang *up to date*, membuat kemasan yang berbeda berdasarkan varian *skincare* dan membuat kode QR dalam kemasan yang terhubung langsung ke website BPOMRI agar konsumen dapat lebih mengetahui keamanan dan keasliannya.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, pada kualitas produk indikator yang memiliki nilai rendah yaitu “daya tahan” terlihat dari kontribusinya yang belum bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Daya tahan atau masa kedaluwarsa *skincare* untuk produk yang masih tersegel rapat bisa bertahan hingga tiga tahun. Sedangkan setelah dibuka tidak bisa lebih dari satu tahun. Maka disarankan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas pada kemasan produk mengenai ketahanan produk

tersebut agar konsumen memahami bahwa setiap zat aktif dalam produk punya tanggal kedaluwarsanya masing-masing dan tidak dapat diubah.



