

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, motivasi konsumen, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *brand* MS Glow. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas dibenak konsumen, maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
2. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *brand image*, maka kepercayaan konsumen dapat terbentuk sehingga akan melakukan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra *brand ambassador*, maka konsumen semakin terpengaruh keyakinannya sehingga melakukan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Produsen MS Glow

- a. Dari variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produsen MS Glow harus menjaga kualitas karena kualitas produk mempunyai pengaruh persepsi yang tinggi. Perusahaan harus bisa menciptakan inovasi agar dihasilkan produk dengan kualitas yang memang ampuh dan aman. Sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas dari produk *skincare* MS Glow dengan merek *skincare* lainnya, mereka tidak akan kecewa.
- b. Sebaiknya manajemen MS Glow meningkatkan daya beli konsumen dengan cara mengadakan *giveaway* bagi konsumen yang memberikan komentar unik di *e-commerce*. Selain itu juga dengan memberikan potongan harga serta meningkatkan promosi dengan cara mengadakan undian akbar melalui kupon yang dikumpulkan konsumen pada saat membeli produk *skincare* MS Glow minimal membeli produk dengan harga Rp 100.000. Dengan cara tersebut, konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk *skincare* MS Glow. Sehingga dapat mendorong konsumen dalam mempengaruhi *rating* di *ecommerce* untuk memutuskan pembelian produk *skincare* MS Glow.
- c. Hendaknya manajemen MS Glow lebih berhati-hati dengan adanya *plagiarisme* produk yang sekarang marak terjadi di industri Indonesia saat ini. Akibat adanya *plagiarisme* produk membuat citra merek

menjadi buruk dibenak konsumen, sehingga konsumen tidak percaya akan produk yang membelinya. Sebaiknya perusahaan dapat meyakinkan dan memberikan edukasi kepada konsumen untuk bisa menjadi konsumen yang cerdas (*smart buyer*) supaya bisa membedakan antara produk *original* dan produk palsu. Sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan citra merek dengan sebaik mungkin. Selain itu, perusahaan MS Glow juga menyediakan forum *online* dan *offline* agar konsumen dan calon konsumen bisa berkonsultasi supaya terhindar dari produk palsu.

- d. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa *brand ambassador* MS Glow merupakan salah satu tokoh *entertainment* yang sangat terkenal dan baik yang sesuai dengan produk, sehingga dapat meningkatkan citra merek dibenak konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk *skincare* MS Glow. Dengan menggunakan artis-artis terkenal, hendaknya perusahaan bisa memasarkan produk *skincare* MS Glow hingga produk tersebut bisa menembus ke pasar internasional. Selain itu juga perusahaan bisa mengajak para konsumen untuk mendiskusikan *brand ambassador* untuk kedepannya sesuai dengan pandangan mereka melalui petisi. Sehingga konsumen juga dapat memberikan aspirasi melalui pendapatnya tentang aktor atau aktris yang relevan untuk dijadikan *brand ambassador* produk *skincare* MS Glow.

2. Penelitian Mendatang

- a. Penelitian yang akan datang dapat menambah atau mengganti variabel lain, seperti variabel *digital marketing*, kesadaran merek, serta *promotion mix*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini persepsi kualitas, motivasi konsumen, *brand image* dan *brand ambassador* hanya mampu menjelaskan 67,6% variasi keputusan konsumen dan 32,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
- b. Penelitian yang akan datang, disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel yang lebih bervariasi atau variabel yang jarang diteliti dan belum diteliti serta populasi dengan karakteristik beda sehingga dapat memunculkan penelitian-penelitian baru.