

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa persepsi tentang variabel diferensiasi produk adalah sangat baik, persepsi tentang variabel *Brand Ambassador* adalah baik, persepsi tentang variabel *Brand Image* adalah sangat baik dan persepsi tentang variabel keputusan pembelian adalah sangat baik.
2. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hasil uji diperoleh nilai uji t sebesar 4,630 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, jika diferensiasi produk semakin ditingkatkan, maka *brand image* juga akan meningkat.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hasil uji diperoleh nilai uji t sebesar 4,610 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, jika penggunaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, maka *Brand Image* juga akan meningkat.
4. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji diperoleh nilai uji t sebesar 5,972 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, jika

Diferensiasi Produk semakin ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

5. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji diperoleh nilai uji t sebesar 3,510 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, jika *Brand Ambassador* semakin ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji diperoleh nilai uji t sebesar 5,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, jika *Brand Image* semakin ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
7. *Brand Image* memediasi pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian secara signifikan. Dengan demikian, jika *Brand Image* semakin baik, maka akan semakin kuat pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, di sarankan kepada Scarlett Whitening guna penyempurnaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Scarlett Whitening perlu memperhatikan produk yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel diferensiasi produk,

mudah diperbaiki merupakan indikator dengan penilaian terendah dengan skor indikator 81.60, sehingga dengan produk yang mudah diperbaiki

membuat konsumen merasa puas dengan produk Scarlett Whitening.

2. Scarlett Whitening perlu memperhatikan *brand ambassador* yang dipakai. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand ambassador*, kesesuaian merupakan indikator dengan penilaian terendah dengan skor indikator 81.40. Sehingga dengan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan produk Scarlett Whitening mampu mempengaruhi konsumen untuk memakai produk Scarlett Whitening.
3. Scarlett Whitening perlu memperhatikan citra pemakai. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image*, citra pemakai merupakan indikator dengan penilaian terendah dengan skor indikator 84.10. Sehingga disarankan agar Scarlett Whitening untuk mengikuti perkembangan atau *trend* yang sedang berkembang ditengah konsumen dengan sesuatu yang menarik, sehingga dapat membangun suatu *brand image* yang baik dimata konsumen.
4. Scarlett Whitening perlu memperhatikan kondisi produk yang diciptakan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian, melakukan pembelian ulang merupakan indikator dengan penilaian terendah dengan skor indikator 82.70. Sehingga Scarlett Whitening perlu memperhatikan bahan yang digunakan, alat, kualitas serta tenaga kerja yang profesional sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik yang

mampu membangun minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara terus-menerus atau pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategi*). Surabaya : Qiara Media.
- Hamid dan Anwar. 2019. *STRUCTURAL EQUATION (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing. 12th Edition*. Pearson Education, New Jersey. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Levis, Leta Rafael. 2013. Metode Penelitian Perilaku Petani. Yogyakarta: Ledalero.
- Sarwono, Jonathan. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo dan Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Skripsi:

- Ang. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser, Word Of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobile Legend Yang Dimediasi Minat Membeli Di Toko Mitra Game Kuanino Kota Kupang. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Gunawan. 2021. Pengaruh *Even Marketing, Media Sosial Tiktok* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Kota Kupang. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Ingkiriwang. 2021. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli pada Hypermart Lippo Plaza Kupang. Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Prasetyo. 2016. Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL

Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Prawesti. 2016. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* Iphone Menurut Persepsi Konsumen. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Rangkuti. 2018. *Brand Image. Faculty Member International Marketing Binus University Business School.*

Saputri. 2018. Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Oppo di Oppo . Skripsi Universitas Jember.

Sari. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Relationship Marketing* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh Di Tongas Kabupaten Probolinggo. Skripsi Universitas Jember.

Jurnal:

Abdillah. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan “Cake In Jar” Café Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*

Ansyari. 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

Brestilliani. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).

Dharmmesta, dan Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPPFE.

Dharmmesta, dan Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku *Konsumen* (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE UGM.

Lepa. 2018. Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen , Bisnis dan Akuntansi* , 6(3).

Listiawati. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Magdalena. 2015. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23.

Musay. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1*. Universitas Brawijaya

Probosini. 2021. Pengaruh promosi dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Penggunaan Marketplace X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan Universitas Negeri Jakarta*, Vol 2.

Sahetapy. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mebel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*.

Ulfa. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk, Brand Image, dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Centro Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Artikel Universitas PGRI Yogyakarta*.

Tesis:

Sari. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Ponorogo". *Thesis IAIN Ponorogo*.