

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, penulis sampai pada kesimpulan sebagai berikut (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang) *brand image* berfungsi sebagai variabel intervensi.

1. Hipotesis pertama, menegaskan citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, diterima. Ini menyiratkan bahwa persepsi publik positif perusahaan terhadap mereknya akan dipengaruhi oleh kualitas produknya. Hal ini konsisten dengan penelitian lain (Nababan & Soesanto, 2019) (Probosini, Hidayat, & Yusuf, 2021) (Kala', 2023) dan (Maksum, Arifin, & Hufron, 2018) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek.
2. Hipotesis kedua, menegaskan *brand ambassador* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*, diterima. Hal ini menyiratkan bahwa peran *brand ambassador* sebagai alat promosi harus mampu memproyeksikan citra positif perusahaan. Semakin efektif *brand ambassador* mewakili perusahaan, semakin positif citra perusahaan. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Probosini, Hidayat, & Yusuf, 2021) (Puspita, Trariyanti, & Gede, 2023) (Andarista, Hariyani, & Fauzi, 2022) (Ashari & Darmastuti, 2022). Studi-studi

ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Hipotesis ketiga, menegaskan *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi pilihan konsumen, diterima. Hal ini menyiratkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan pembelian akan tumbuh sebanding dengan seberapa baik mereknya dianggap di mata publik. Menurut penelitian sebelumnya, *brand image* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Yusuf A. , 2021) (Kok, et al., 2021) (Taufiqah & Sari, 2023) dan (Ani, Lumanauw, & Tamapenawas, 2021).
4. Hipotesis keempat, menegaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu diterjemahkan ke dalam penjualan yang lebih tinggi. Perlu adanya upaya-upaya yang dilakukan dalam mengimbangi kualitas produk yang baik dalam meningkatkan penjualan, seperti penggunaan brand ambassador, pembentukan *brand image* yang baik, branding yang tepat dan sesuai saran maupun promosi serta upaya lainnya. Temuan tersebut bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maryati & Khoiri, 2022) (Yusuf, Tumbel, & Djemly, 2022) (Budi, 2019) (Fatimaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hipotesis kelima, menegaskan *brand ambassador* positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, diterima. Karena

konsumen saat ini cenderung mendukung apapun yang dilakukan idola mereka, ini adalah bentuk kesuksesan bagi *brand ambassador* dalam mempromosikan dan memenangkan hati calon pelanggan untuk membeli. Hal ini akan berdampak pada penjualan produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuat, oleh (Osak & Pasharibu, 2020) (Yusuf, Tumbel, & Djemly, 2022) (Puspita, Trariyanti, & Gede, 2023) dan (Budi, 2019).

6. Hipotesis keenam, menegaskan *brand image* mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan cara positif dan signifikan, diterima. Ini menyiratkan bahwa keputusan tentang apa yang harus dibeli akan menjadi lebih dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitasnya. Reputasi positif diperlukan untuk mendukung kualitas tinggi karena akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Maksum, Arifin, & Hufron, 2018) (Kala', 2023) (Nababan & Soesanto, 2019) (Probosini, Hidayat, & Yusuf, 2021) (Budi, 2019).
7. Hipotesis ketujuh, yang mengklaim bahwa *brand ambassador* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui *brand image*, diterima. Ini menyiratkan bahwa ketika *brand ambassador* berhasil memenuhi peran mereka sebagai media promosi dan didorong dengan *brand image* yang positif, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ashari & Darmastuti, 2022) (Andarista, Hariyani, & Fauzi, 2022) (Maksum,

Arifin, & Hufron, 2018) (Probosini, Hidayat, & Yusuf, 2021) dan (Puspita, Trariyanti, & Gede, 2023) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi atau intervensi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Akademis

1. Disarankan bahwa dalam studi berikutnya, peneliti menambahkan variabel antecedan dan moderasi serta menyelidiki variabel penting lainnya seperti *word of mouth*, *advertisement online*, minat beli, dan *consumer loyalty*.
2. Aplikasi pengolahan data SmartPLS 4.0. Para peneliti dapat menggunakan SEM berbasis Kovarian di masa depan dengan perangkat lunak tambahan seperti LISREL dan AMOS dengan ukuran sampel yang besar. Ini dapat membantu memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang hubungan kausalitas.

### 5.2.2 Praktis

1. Hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas produk adalah indikator kumulatif yang paling tidak signifikan. Hal tersebut terkhususnya dapat dilihat pada indikator kinerja produk serta kesesuaian klaim yang ditunjukkan pada kemasan, menurut temuan pada penelitian ini. Saat membuat produk, perusahaan berfungsi sebagai media untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan suatu produk. Pada titik ini, kinerja atau manfaat produk serta kesesuaian

produk dengan klaim yang ditawarkan sangat penting bagi konsumen. Akan tetapi kinerja dan kesesuaian klaim produk saja tentunya belum bisa mendorong penjualan, perlu adanya upaya pendukung lain dalam meningkatkan penjualan. Upaya tersebut dapat berupa penggunaan brand ambassador, pembangunan brand image yang baik, serta branding produk yang tepat dan sesuai target pasar

### **5.2.3 Keterbatasan Penelitian**

Penggunaan populasi pada ruang lingkup kecil hanya terbatas untuk mahasiswa aktif manajemen angkatan 2020-2022, dengan jumlah sampel yang relatif kecil yaitu 90 sampel.