

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen dengan responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk menunjukkan terdapat adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Hasil penelitian pada variabel daya tarik iklan menunjukkan terdapat adanya pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik iklan maka semakin tertarik untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Hasil penelitian pada variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen.

Artinya *brand ambassador* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya sebatas pada variabel kualitas produk, daya tarik iklan, *brand ambassador* dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen.
2. Variabel yang diteliti masih merasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, daya tarik iklan, *brand ambassador* dan lain-lain.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa implikasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen bedak Wardah yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen. Hal ini karena kualitas produk yang diberikan oleh Wardah menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir pernyataan indikator tentang daya tahan produk ini memiliki skor paling rendah.

Berdasarkan hasil pada variabel kualitas produk dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen Wardah untuk meningkatkan kualitas formulasi dengan menjaga tekstur produk tidak mudah rusak, maka produk akan cepat hilang dari kulit. Meningkatkan faktor lingkungan seperti menjaga suhu, kelembapan, dan paparan sinar matahari dapat memengaruhi daya tahan produk kosmetik. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian wardah *lightening two way cake*.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah *lightening two way cake* di Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa daya tarik iklan mampu meningkatkan

terjadinya keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa daya tarik iklan dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian Wardah *lightening two way cake*. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel daya tarik iklan pada butir pernyataan keinginan membeli produk yang ditampilkan terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel keinginan membeli produk yang ditampilkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen wardah untuk memperbaiki beberapa faktor seperti ketersediaan informasi, review dan ulasan negative, ketersediaan informasi, persaingan di pasar, reputasi merek, dan ketidakpuasan dengan kualitas produk. Dengan memperbaiki beberapa faktor dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen, untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian wardah *lightening two way cake*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wardah *lightening two way cake* di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak manajemen wardah perlu meninjau kembali pendekatan dan evaluasi strategi pemasaran untuk membangun *brand ambassador* terhadap wardah. Wardah perlu memperkuat *brand image* dan nilai merek mereka disampaikan dengan kuat kepada konsumen. Wardah perlu melakukan riset pasar lebih lanjut untuk memahami mengapa *brand ambassador* tidak berpengaruh bisa memberikan

wawasan berharga untuk perbaikan masa depan. Selain dengan mengandalkan *brand ambassador*, wardah dapat mencoba strategi pemasaran lainnya dengan melakukan promosi penjualan, kampanye iklan lebih kuat, atau kerja sama dengan influencer lain yang dapat lebih efektif menjangkau target mereka, dan bisa menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk wardah.

4. Bedak Wardah *Lightening Two Way Cake* salah satu produk kosmetik yang dirancang untuk memberikan hasil akhir yang halus dan cerah pada kulit. Kemudahan penggunaan dengan menyediakan aplikator praktis dilengkapi dengan spons aplikator yang memudahkan penggunaan baik untuk touch up maupun aplikasi penuh. Harga yang cukup terjangkau dengan harga Rp 80.000 menjadikan pilihan yang baik untuk berbagai kalangan. Mudah didapatkan dan juga tersedia di online shop maupun toko-toko terdekat sehingga mudah di akses oleh konsumen. Bedak wardah *lightening two way cake* menyediakan berbagai pilihan shade yang dapat disesuaikan dengan warna kulit yang berbeda, dan dapat membantu mendapatkan hasil yang natural dan sesuai. Bedak wardah *lightening two way cake* memberikan manfaat praktis yang memudahkan rutinitas kecantikan sehari-hari.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai

rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Lightening Two Way Cake* di Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan Oktavia et al., (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016:4) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk bedak Wardah mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah *lightening two way cake* di Kebumen. Artinya daya tarik iklan

dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Wardah di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya daya tarik iklan bedak Wardah mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wardah *lightening two way cake* di Kebumen. Artinya *brand ambassador* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah di Kebumen. Hasil penelitian menurut Rohmatul Ummat (2021) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin terkenalnya *brand ambassador* bedak Wardah tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena hal ini *brand ambassador* hanya digunakan untuk promosi sehingga dapat memicu keputusan pembelian melalui *brand ambassador*.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga

disarankan untuk meneliti dengan menambahkan variabel intervening atau mediasi seperti variabel lain terkait Keputusan Pembelian. Agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk kosmetik bedak Wardah.

