

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil perhitungan dan pengujian data dalam analisis ini melalui penggunaan aplikasi SmartPLS 4.0 pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *price* pada keputusan pembelian produk sunscreen Azarine, didapatkan kesimpulan analisis.

Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine. Hasil ini menunjukkan konsistensi dengan hipotesis H₁ jika *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari Berikut ini pula membuktikan jika *brand ambassador* yang dimiliki oleh produk *sunscreen* Azarine mampu memberikan ekspektasidan kredibilitas yang bagus, maka tingkat keputusan pembelian dari pelanggan dapat semakin bertambah.

Variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine. Hasil ini membuktikan konsistensi dengan hipotesis H₂ jika *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal berikut mendeskripsikan jika Azarine berhasil membangun *brand image* yang baik melalui identitas yang mudah diingat, memberikan manfaat yang sesuai, adanya keunggulan dari produknya, dan mempunyai ciri khas yang melekat dibenak pelanggan.

Variabel *price* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Hasil ini membuktikan konsistensi dengan hipotesis H₃ jika *price* berdampak pada keputusan pembelian. Hasil berikut mendeskripsikan jika *price* yang telah ditawarkan oleh Azarine terjangkau, sesuai dengan kualitas dan konsistensi manfaat, serta mempunyai daya saing dengan merek lainnya.

5.2 Keterbatasan Analisis

Pada analisis ini tak luput dari terbatasnya untuk beberapa faktor yang ada, meskipun peneliti telah melakukan usaha dalam mengikuti seluruh pengujian dan pedoman yang ada.

Terbatasnya responden dalam analisis ini karena domisili yang dipakai hanya dari satu wilayah saja, karena hanya responden dari domisili DKI Jakarta yang diperkenankan untuk mengisi kuesioner. Sehingga hasil yang didapat tidak dapat menggambarkan yang luas dari beberapa wilayah lainnya.

Terbatasnya pada variabel yang dipakai pada analisis ini, dimana hanya memakai empat variabel ialah keputusan pembelian, *brand ambassador*, *brand image*, dan *price*. Maka analisis ini tidak mampu menggambarkan seluruh faktor lainnya yang berkenaan dengan aktivitas pemasaran yang mungkin dapat mempunyai angka pengaruh yang lebih besar.

5.3 Saran

Setelah melaksanakan analisis serta mendapatkan hasil pengolahan data yang didapatkan, ada berbagai saran yang ingin peneliti sampaikan agar analisis selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan apabila dikemudian hari ada yang memakai variabel yang serupa, sebaiknya menambahkan maupun merubah sebagian variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan angka uji yang lebih baik lagi agar lebih signifikan dan mendekati angka yang sesuai dengan pedoman analisis. Peneliti juga menyarankan untuk memperluas wilayah domisili analisis agar responden yang didapatkan juga dapat lebih beragam.

Azarine diharapkan senantiasa melakukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pertumbuhan zaman, khususnya dalam pemilihan *brand ambassador* yang berasal dari *public figure* dalam negeri, melakukan *re-branding* maupun peningkatan kualitas kemasan sehingga citra merek tetap terjaga, dan juga penetapan harga yang tetap terjangkau untuk semua pelanggan agar tingkat keputusan pembelian semakin meningkat.