

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini melalui uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan *software* SmartPLS terkait “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis (H_1) yang dapat diterima. Tingginya nilai pada indikator *Expertise*, mencerminkan bahwa pembeli merasa yakin dan termotivasi ketika *Brand Ambassador* Erigo memiliki pengetahuan mendalam dan relevan tentang produk yang mereka promosikan. Responden juga menyatakan bahwa keahlian dan wawasan *Brand Ambassador* Erigo memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat mereka terhadap produk. Ini memperkuat pandangan bahwa *Brand Ambassador* adalah sarana penting untuk menyampaikan informasi yang kredibel dan meyakinkan konsumen. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat oleh Erigo berhasil menyampaikan informasi dan meyakinkan *customer* untuk melakukan pembelian produk Erigo.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis (H_2) yang dapat diterima. Indikator dengan nilai tertinggi, yaitu Keselarasan dengan Spesifikasi, menunjukkan bahwa pembeli lebih mudah terpengaruh dan memutuskan untuk membeli ketika produk yang disajikan konsisten dengan janji dan iklan yang disampaikan. Responden merasa bahwa kualitas produk Erigo yang sesuai dengan spesifikasi meningkatkan rasa keyakinan dan pembeli terhadap merek. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini mengemukakan bahwa keputusan pembelian produk Erigo tidak lain karena efek positif dari kualitas produk yang dimiliki oleh Erigo. Kualitas produk yang baik berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis (H_3) yang dapat diterima. Indikator dengan nilai tertinggi, yakni *Concern for Other Consumers*, menunjukkan bahwa pembeli sangat dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain di *platform digital*. Responden merasa bahwa informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen, didorong oleh kepedulian terhadap pembeli lain, meningkatkan rasa keterikatan mereka terhadap Erigo dan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah menyelesaikan kajian ini, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin dalam menjalankan seluruh prosedur dan tahapan yang telah ditetapkan sesuai dengan metodologi penelitian. Namun, seperti halnya setiap penelitian, dalam proses pelaksanaannya, peneliti menemukan beberapa keterbatasan esensial yang perlu diakui dan dipertimbangkan dalam interpretasi hasil.

Salah satu keterbatasan utama yang dihadapi adalah tantangan dalam proses pengumpulan data yang memerlukan waktu cukup lama. Fenomena ini muncul karena tingkat respons dari partisipan terkait produk Erigo tidak selalu instan, menuntut kesabaran dan upaya lebih dalam mendapatkan data yang memadai. Selain itu, pemilihan kuesioner digital melalui *Google Forms* sebagai instrumen pengumpulan data juga menghadirkan keterbatasan tersendiri. Metode ini berpotensi membatasi jangkauan terhadap segmen responden tertentu yang mungkin kurang memiliki akses *digital*, atau kurang umum dengan pengisian kuesioner secara daring, sehingga sedikit memengaruhi representasi keseluruhan populasi.

Kajian ini juga memiliki keterbatasan yang signifikan terkait cakupan geografis dan jumlah sampel. Penelitian ini secara spesifik hanya melibatkan subjek yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dengan total sampel sebanyak 112. Jumlah sampel ini, meskipun memenuhi kriteria statistik tertentu, dapat membatasi kemampuan untuk melakukan generalisasi temuan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan kajian ini, berikut beberapa saran yang ditargetkan dapat menjadi rekomendasi berguna bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu:

Ditemukan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dibandingkan dengan kualitas produk dan *e-WOM*. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* harus menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Erigo. Hal ini didukung oleh indikator *Expertise*, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kemampuan *Brand Ambassador* dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan meyakinkan tentang produk Erigo.

Erigo perlu lebih fokus pada pemilihan *Brand Ambassador* yang memiliki pengetahuan produk yang mendalam serta terus memberikan pelatihan komprehensif kepada mereka. Ini memastikan bahwa *Brand Ambassador* dapat menjelaskan fitur dan keunggulan produk secara kredibel, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan daya tarik di mata calon pembeli.

Selain itu, meningkatkan kualitas produk dengan fokus pada Keselarasan dengan Spesifikasi juga krusial. Erigo harus memastikan bahwa produk yang diterima pelanggan benar-benar sesuai dengan apa yang diiklankan, baik dari segi bahan, jahitan, maupun desain. Kontrol kualitas yang ketat dari produksi hingga pengemasan akan meminimalisir kekecewaan dan memperkuat keyakinan pembeli.

Selanjutnya, Erigo perlu terus mengelola *e-WOM* dengan baik, khususnya dalam memfasilitasi konsumen untuk berbagi ulasan yang didasari oleh *Concern for Other Consumers*. Memberikan platform yang mudah untuk berbagi pengalaman dan merespons umpan balik secara cepat akan membangun reputasi positif dan mendorong lebih banyak keputusan pembelian.

Dengan memaksimalkan potensi *Brand Ambassador* yang berpengetahuan, memastikan kualitas produk yang sesuai standar, dan mengelola *e-WOM* yang mendorong kepedulian antar konsumen, Erigo dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih tinggi serta mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain di luar *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *e-WOM* yang telah dikaji

dalam penelitian ini. Ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dalam memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji variabel yang sama dengan penelitian ini, namun dengan memilih objek, kriteria responden, ataupun lokasi penelitian yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo pada konteks yang lebih luas atau spesifik.