

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pembahasan terkait hasil penelitian yang telah disusun dari variabel *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada Tiebymin pada bab sebelumnya memungkinkan untuk dilakukan penarikan simpulan. Simpulan yang disusun dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Brand Image (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Keputusan Pembelian* Tiebymin (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra Tiebymin, semakin besar pula pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Brand image juga berada di kategori teratas, menunjukkan bahwa konsumen memandang Tiebymin sebagai merek yang kuat dengan reputasi dan daya tarik yang baik. Oleh karena itu, citra perusahaan tampaknya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Tiebymin. Dengan demikian, Tiebymin harus mempertahankan dan memperkuat citranya untuk lebih mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y) pada Tiebymin tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Product Quality* (X2). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap produk Tiebymin berkualitas baik, elemen ini belum mampu menaikkan harga beli. Situasi ini menunjukkan bahwa konsumen Tiebymin lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain dari kualitas eksternal produk ketika mengambil keputusan, seperti Brand image, desain, tren, dan preferensi pribadi.

Brand ambassador (X3) memiliki jalur hubungan positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) di Tiebymin. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador gagal menghasilkan keputusan pembelian yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador, meskipun penting dalam konteks kegiatan promosi, belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen karena lebih banyak perhatian diberikan pada faktor lain seperti Brand image atau kesesuaian

produk dengan kebutuhan. Oleh karena itu, brand ambassador tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Tiebymin.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Tiebymin, sedangkan *Product Quality* dan *Brand Ambassador* belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara statistik. Dengan demikian, Tiebymin perlu memprioritaskan penguatan Brand image, sekaligus melakukan evaluasi terhadap *Product Quality* dan strategi *brand ambassador* agar dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian secara lebih efektif di masa mendatang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan mengikuti metode dan prosedur berikut, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang diakui penulis karena kendala waktu:

- a) Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan sepenuhnya secara online dan sebagian besar ditujukan kepada responden yang tidak memiliki hubungan personal dengan peneliti. Kondisi tersebut membuat peneliti tidak dapat memastikan apakah para responden benar-benar mengisi kuesioner dengan cermat, akurat, dan sungguh-sungguh.
- b) Selain itu, keterbatasan waktu menyebabkan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan hanya sebanyak 177 orang, dengan cakupan wilayah yang dibatasi pada Provinsi DKI Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Barat. Oleh karena itu, seluruh kesimpulan dalam penelitian ini sepenuhnya bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden dalam wilayah dan jumlah yang telah disebutkan.

5.3. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dan diskusi yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pertama-tama, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *Product Quality*, terutama indikator seperti kinerja, fungsionalitas, dan kesesuaian produk.

Meskipun studi ini tidak membuktikan bahwa *Product Quality* mempengaruhi keputusan pembelian, tetap penting untuk meningkatkan kualitas guna memperkuat kesadaran konsumen dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Upaya untuk meningkatkan kualitas juga dapat membantu Tiebymin membangun citra positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Kedua, diharapkan dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemanfaatan brand ambassador. Termasuk pemilihan brand ambassador yang lebih sesuai dengan target fitur pasar Tebymin, dan memastikan pesan yang disampaikan menarik, handal, dan relevan dengan konsumen. Menurut temuan tersebut, brand ambassador belum memengaruhi keputusan pembelian, namun dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kewenangan dengan peluang meningkatkan brand awareness dan engagement untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Ketiga, bisnis perlu memperkuat strategi pemasaran lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kualitas konten digital, menggunakan program promosi yang ditargetkan, dan ulasan pelanggan sebagai bukti sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan suku bunga dan keputusan pembelian untuk produk Tiebymin secara lebih efektif.