

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Sunscreen Azarine* di Kota Semarang” dapat interpretasi yang dihasilkan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen Azarine* di Kota Semarang. Pengaruh signifikan ini ditunjukkan oleh nilai *P value brand ambassador* yang kurang dari nilai signifikansi. Bukti pengaruh yang dimiliki ditunjukkan oleh nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel. Hubungan *brand ambassador* (X_1) dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat dan pada kategorisasi variabel *brand ambassador* berhasil menarik perhatian konsumen.
2. Variabel *product quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen Azarine* di Kota Semarang. Pengaruh signifikan ini ditunjukkan oleh nilai *P value product quality* kurang dari nilai signifikansi. Bukti pengaruh yang dimiliki ditunjukkan oleh nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel. Hubungan *product quality* (X_2) dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat dan pada kategorisasi variabel, *sunscreen Azarine* memiliki kualitas yang sangat baik.

3. Variabel *content marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen* Azarine di Kota Semarang. Pengaruh signifikan ini ditunjukkan oleh nilai *P value content marketing* kurang dari nilai signifikansi. Bukti pengaruh yang dimiliki ditunjukkan oleh nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Hubungan *content marketing* (X_3) dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat dan informatif.
4. Variabel oleh *brand ambassador* (X_1), *product quality* (X_2), dan *content marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen berpengaruh signifikan ini ditunjukkan oleh nilai *P value* masing masing variabel independen yang kurang dari nilai signifikansi. Bukti pengaruh yang dimiliki ditunjukkan oleh nilai *F* hitung yang lebih besar dari nilai *F* tabel.

4.2 Saran

Dari seluruh rangkaian dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian, serta hasil Uji terhadap 97 sampel data induk, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan maupun bagi peneliti di masa mendatang. Adapun saran yang dapat disampaikan antara lain

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* (X_1), *product quality* (X_2), dan *content marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Semarang, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan guna optimalisasi pengambilan keputusan pembelian produk tabir surya Azarine, yaitu

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *brand ambassador* (X_1), terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata skor variabel. Item pertanyaan ini meliputi pertanyaan X1.3 yang berada pada indikator *credibility*, pertanyaan X1.6 pada indikator *attraction*, serta pertanyaan X1.7 dan X1.8 pada indikator *power*. Item-item tersebut mengenai kemampuan Lee Min Ho dalam menyampaikan informasi, ketertarikan melakukan pembelian karena daya tarik Lee Min Ho, dan dorongan serta minat melakukan pembelian karena Lee Min Ho. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Azarine memberikan perhatian lebih kepada Lee Min Ho agar dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik dan maksimal untuk meningkatkan kredibilitas. Azarine juga sebaiknya mencari cara yang tepat dalam mengeksplorasi dan menampilkan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* mereka agar Lee Min Ho dapat menampilkan daya tarik yang dimiliki secara maksimal.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi *product quality* (X_2), terdapat beberapa item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata variabel. Item pertanyaan tersebut meliputi pertanyaan X2.3 dan X2.4 yang berada di indikator *reliability*. Kedua item pertanyaan ini mengenai keandalan dan konsistenitas kualitas produk saat digunakan. Selanjutnya item pertanyaan X2.5 pada indikator *features* dimana responden menyatakan bahwa produk keistimewaan tambahan yang dimiliki produk tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen. Terakhir pada item X2.13 dan X2.14 yang berada pada indikator *aesthetic* mengenai keindahan desain dan warna produk. Pada variabel ini, peneliti memberikan saran Azarine untuk

melakukan *quality control* pada setiap produk yang akan mereka jual, hal ini berguna untuk menjaga kualitas produk agar tetap optimal saat digunakan yang kemudian akan meningkatkan *reliability* dan *durability* produk. Azarine juga tidak perlu berfokus pada keistimewaan tambahan karena dalam indikator *feature* konsumen cenderung berfokus pada keunggulan utama produk. Selanjutnya, untuk meningkatkan nilai *aesthetic*, Azarine dapat mengubah bentuk kemasan dan *color pallete* yang digunakan sesuai dengan selera konsumen.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *content marketing* (X_3), terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata skor variabel. Item pertanyaan ini meliputi pertanyaan X3.3 dan X3.4 yang berada pada indikator akurasi mengenai kesesuaian informasi dalam *content marketing* dengan fakta dan keadaan sesungguhnya. Item X3.9 pada indikator mudah ditemukan mengenai kemudahan menemukan *content marketing*. Selanjutnya, pada indikator konsistensi yang memuat pertanyaan X3.11 dan X3.12 mengenai konsistenitas dan ketepatan mengunggah konten. Saran yang dapat peneliti sampaikan dalam variabel *content marketing* (X_3) adalah memberikan dan menampilkan informasi yang lebih akurat tanpa melebih-lebihkan dari keadaan yang sesungguhnya agar meningkatkan akurasi. Selanjutnya, Azarine perlu menentukan *platform* yang tepat dalam mengunggah konten sehingga mudah ditemukan *audience*. Azarine juga perlu menyusun jadwal yang jelas agar konten dapat diunggah secara tepat waktu.

4. Hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) terdapat beberapa item pertanyaan yang berada dibawah skor rata-rata variabel. Item-item pertanyaan ini meliputi pertanyaan Y5 dan Y7 pada indikator evaluasi alternatif, item pertanyaan Y11 dan Y12 pada indikator keputusan pembelian, dan indikator Y13 pada perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, saran yang dapat diberikan penulis adalah menjaga kualitas produk *sunscreen* Azarine agar produk dapat diandalkan oleh konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Azarine juga sebaiknya menyampaikan informasi sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada sehingga konsumen lebih percaya dan menggunakan *content marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Selajutnya, Azarine alangkah lebih baiknya untuk memberikan arahan kepada Lee Min Ho selaku *brand ambassador* mereka agar dapat menyampaikan informasi dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran dan masukan yang bisa digunakan dan dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah lebih banyak sampel dan dengan cakupan lokasi penelitian yang lebih luas sehingga menemukan keragaman penilaian responden. Hal ini didasarkan pada penelitian kali ini yang hanya dilakukan di wilayah Kota Semarang dengan jumlah sampel 97.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel penelitian sehingga hasil penelitian berada pada tingkat kompleksitas yang tinggi, hal ini didasarkan pada

pengaruh *brand ambassador* (X_1), *product quality* (X_2), dan *content marketing* (X_3) secara simultan berpengaruh 75.6% dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Penambahan variabel independen didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) seperti sebagai contoh harga, E-WOM, diskon, dan lain sebagainya.