

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen vitamin rambut Ellips di Jakarta Selatan, dapat diketahui bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Interpretasi dari hasil pengujian tersebut selanjutnya akan diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut.

- 1) Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang dibangun oleh vitamin rambut Ellips memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Selatan. Semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat merek Ellips, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih ketika konsumen membutuhkan produk perawatan rambut. Kesadaran merek yang tinggi juga membuat Ellips lebih mudah dipertimbangkan dibandingkan merek pesaing.
- 2) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh vitamin rambut Ellips mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jakarta Selatan. Citra merek yang positif membuat konsumen memandang Ellips sebagai produk yang terpercaya, memiliki reputasi yang baik, dan mampu memenuhi kebutuhan perawatan rambut.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

- 3) Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk vitamin rambut Ellips menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen di Jakarta Selatan dalam melakukan pembelian. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan, memiliki kualitas yang konsisten, serta dapat membantu mengatasi permasalahan rambut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli vitamin rambut Ellips.
- 4) Variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Jakarta Selatan terhadap vitamin rambut Ellips dipengaruhi oleh kombinasi kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk yang dimiliki. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mereka mengenal merek dengan baik, memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, dan merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Merujuk pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Ellips guna meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Variabel *brand awareness* pada produk vitamin rambut Ellips secara umum sudah baik. Namun, masih ada beberapa aspek yang harus ditingkatkan, terutama pada indikator *purchase consideration* dan *consumption*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Ellips mengembangkan fitur digital *hair diagnosis* yang dapat diakses melalui *website* atau media sosial perusahaan. Secara operasional, fitur ini memungkinkan konsumen mengunggah foto kondisi rambut mereka untuk mendapatkan analisis mengenai permasalahan rambut yang dialami. Berdasarkan hasil analisis tersebut, sistem dapat memberikan rekomendasi varian vitamin rambut Ellips yang paling sesuai, beserta informasi manfaat dan cara penggunaannya. Selain itu, hasil diagnosis dapat dilengkapi dengan tautan pembelian produk pada *marketplace* resmi Ellips sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang direkomendasikan. Dengan adanya rekomendasi yang lebih personal dan praktis, konsumen diharapkan semakin memahami manfaat masing-masing varian Ellips sehingga

konsumen dapat mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan serta mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan.

2. Pada variabel *brand image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum sudah baik, namun masih terdapat kelemahan pada aspek keunggulan merek dan keunikan merek. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak Ellips memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan dan karakteristik unik mereknya. Secara operasional, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan masing-masing varian vitamin rambut Ellips, seperti manfaat utama, kandungan aktif, serta permasalahan rambut yang dapat diatasi oleh setiap varian. Informasi tersebut dapat ditampilkan secara konsisten melalui media sosial, *marketplace*, maupun *display* edukatif di toko kecantikan. Selain itu, Ellips perlu lebih menonjolkan ciri khas produk berupa kemasan kapsul sekali pakai yang praktis dan mudah dibawa sebagai pembeda utama dibandingkan merek vitamin rambut lainnya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih memahami keunggulan dan keunikan produk Ellips sehingga citra merek menjadi lebih kuat dan mudah dibedakan dari merek pesaing.
3. Pada variabel *product quality*, meskipun secara keseluruhan sudah baik, masih terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti daya tahan produk, kesesuaian manfaat dengan klaim, fitur, estetika dan konsistensi. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk sehingga manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan dan dapat mengatasi permasalahan rambut yang dialami konsumen.

Pengembangan kualitas terutama pada varian *Shiny Black*. Perbaikan dapat dilakukan melalui reformulasi produk agar tekstur vitamin rambut menjadi lebih ringan sehingga tidak mudah menyebabkan rambut terasa lepek atau berminyak setelah penggunaan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kandungan nutrisi pada varian *Hair Treatment* agar manfaat dalam memperbaiki rambut yang rusak dan kering dapat bertahan lebih lama setelah penggunaan. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan hasil perawatan yang lebih optimal sesuai dengan manfaat yang dijanjikan produk. Di sisi lain, pada aspek tampilan kemasan, meskipun sudah cukup dikenali, perusahaan dapat melakukan pembaharuan desain secara berkala agar lebih menarik secara visual dan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan kualitas produk Ellips dapat semakin baik dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Pada variabel keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum sudah baik, namun masih terdapat kelemahan pada indikator merekomendasikan kepada orang lain dan pembelian ulang. Oleh karena itu, Ellips disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten serta memperkuat *brand awareness* dan *brand image*. Dengan memperkuat ketiga aspek tersebut diharapkan konsumen akan semakin mengenal, mempercayai, dan merasakan manfaat produk Ellips sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga

lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengacu pada capaian penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa poin rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya guna memperdalam atau menyempurnakan cakupan topik terkait,

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan persepsi konsumen yang lebih beragam. Hal ini didasarkan pada keterbatasan penelitian ini yang hanya dilakukan di wilayah Jakarta Selatan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga ruang lingkup temuan penelitian masih terbatas pada wilayah tersebut.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melibatkan faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, *content marketing*, atau *influencer marketing*, agar memperoleh penjelasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.