

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening joeshop kupang TDM
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM

5.2. Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan bawah pengaruh *brand ambassador*, promosi kualitas terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadifa Zalfa Putri, Rizal Ula Ananta Fauzi (2024) dengan judul “pengaruh promosi, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk somethinc(studi kasus pemakaian produk somethinc kota madiun)” dengan hasil penelitian promosi dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa uji yang didapatkan sejalan dengan teori bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea Greenwood 2012). Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* bisa menjadi factor yang mampu mendorong adanya peningkatan penjualan produk scarlett whitening.
2. Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Talleng (2021) yang meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita, dengan hasil penelitian bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (wulandari 2016),

menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan. (Ariecca 2002) menyatakan bahwa, promosi sangat penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mudah dalam mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Rini Basuki Nugroho (2023) dengan judul penelitian analisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pixy di surakarta, dengan hasil penelitian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Kotler dan keller (2016) menyatakan kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat

produk yang berkualitas yang akan di tampilkan baik ciri-ciri dari luar produk maupun inti dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5.2.2 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Bagi penjualan produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa *brand ambassador*, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM. Ini menunjukkan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dan promosi yang baik serta kualitas produk yang baik oleh pihak Scarlett whitening dapat memberikan dampak positif bagi penjualan produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM.

Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan penting bagi scarlett whitening untuk dapat terus melakukan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, dan terus meningkatkan dan mempertahankan promosi dan kualitas produk scarlett whitening.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan agar bisa menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek (*brand image*), kepercayaan konsumen, atau pengaruh media sosial, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen, juga bisa menyesuaikan dengan perkembangan tren konsumen. Karena perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu dan tren (misalnya pengaruh TikTok, *beauty influencer* baru, atau isu keamanan produk), maka penelitian berikutnya disarankan untuk mengikuti perkembangan tersebut agar hasil penelitian tetap relevan dan kontekstual.