

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Brand Personality* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Personality*, *Product Quality* dan *Purchase Decision*
 - a. Gambaran mengenai *Purchase Decision* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Product Choice*, *Brand choice*, *Purchase amount*, *Purchase timing* dan *Payment method* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore di *E-Commerce* Shopee. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Payment method*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Purchase Amount*.
 - b. Gambaran mengenai *Brand Personality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk pembersih wajah Biore memiliki keunggulan dari berbagai aspek sesuai dengan harapan konsumen dibandingkan produk sejenis. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Sincerity*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Competence*.
 - c. Gambaran mengenai *Product Quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Performance*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability* dan *Quality Perception* yang berada pada kategori cukup baik. hal tersebut mengidentifikasikan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk pembersih wajah Biore memiliki kualitas produk yang

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih baik dibandingkan produk sejenis. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *Performance* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *Durability*.

2. *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-Commerce* Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Personality* dari produk sabun pembersih wajah Biore, maka semakin tinggi *Purchase Decision* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Brand Personality* yang paling besar dalam membentuk *Purchase Decision* adalah dimensi *Sincerity* yang berkorelasi dengan dimensi *Payment Method* pada *Purchase Decision*. Sedangkan dimensi *Brand Personality* yang paling kecil membentuk *Purchase Decision* adalah dimensi *Ruggedness* yang berkorelasi dengan dimensi *Brand Choice* pada *Purchase Decision*.
3. *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-Commerce* Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Product Quality* dari produk sabun pembersih wajah Biore, maka semakin tinggi *Purchase Decision* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Product Quality* yang paling besar dalam membentuk *Purchase Decision* adalah dimensi *Conformance* yang berkorelasi dengan dimensi *Product Choice* pada *Purchase Decision*. Sedangkan dimensi *Product Quality* yang paling kecil membentuk *Purchase Decision* adalah dimensi *Quality Perception* yang berkorelasi dengan dimensi *Purchase Timing* pada *Purchase Decision*.
4. *Brand personality* dan *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-Commerce* Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand personality* dan *Product Quality* dari produk sabun pembersih wajah Biore, maka semakin tinggi *Purchase Decision* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang paling besar dalam

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mempengaruhi *Purchase Decision* adalah *Brand Personality*, dan kontribusi terkecil adalah *Product Quality*.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Brand Personality* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Sabun Pembersih Wajah Biore di *E-Commerce* Shopee) sebagai berikut:

1. *Purchase Decision* pada konsumen produk sabun pembersih wajah Biore di *E-Commerce* Shopee secara keseluruhan cukup tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *Purchase Decision* yang lebih baik.

- a. Dimensi *Purchase Amount*

Dimensi *Purchase Amount* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *Purchase Amount* mengacu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang dibelinya. Penulis merekomendasikan produsen produk Biore hendaknya perlu melakukan penambahan jenis produk-produknya terutama di *E-Commerce* Shopee seperti pembersih wajah untuk disesuaikan dengan jenis kulit yang berbeda, sehingga banyak pilihan produk Biore dan memungkinkan pembelian konsumen lebih dari satu jenis.

- b. Dimensi *Product Choice*

Dimensi *Product Choice* memperoleh tanggapan paling rendah kedua, *Product Choice* mengacu pada penentuan pembelian produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen. Penulis merekomendasikan pada produsen produk Biore hendaknya melakukan inovasi-inovasi berbagai bentuk kemasan yang menarik, tidak hanya menawarkan untuk pembersih wajah saja, juga menawarkan untuk perawatan kulit dan lain sebagainya, juga mendesain kemasan yang berbeda dengan produk sejenis.

2. *Brand Personality* produk sabun pembersih wajah Biore secara keseluruhan dinilai cukup baik. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *Brand Personality* yang lebih baik.

a. Dimensi *Competence*

Dimensi *Competence* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. *Competence* yaitu dimensi yang mencakup sifat-sifat yang menunjukkan bagaimana karakter sebuah merek mempunyai kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen. Penulis merekomendasikan pada produsen produk Biore hendaknya dapat meningkatkan tampilan dan terus melakukan inovasi-inovasi dengan melakukan perubahan atau menambahkan varian manfaat yang terkandung pada produk sehingga konsumen merasa bahwa produk sabun pembersih wajah Biore ini mampu untuk diandalkan sebagai bagian dari rangkaian dari *face care* nya.

b. Dimensi *Sophistication*

Dimensi *Sophistication* memperoleh tanggapan paling rendah kedua. *Sophistication* berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun daya tarik yang ditawarkan pada konsumen. Penulis merekomendasikan pada produsen produk Biore hendaknya lebih memperlihatkan kepribadian merek sebagai sabun pembersih wajah yang memahami perempuan, hal ini dapat dilakukan dengan lebih banyak melakukan promosi melalui periklanan dengan tepat dan bisa dibantu dengan *celebrity endorser* atau seseorang yang dikenal baik oleh publik dan menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Penulis merekomendasikan untuk menggunakan artis-artis korea yang sedang trend dikalangan remaja saat ini, dan sangat cocok untuk target pasar Biore yaitu kalangan remaja perempuan yang banyak menyukai artis-artis dari korea, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan membeli produk Biore.

3. *Product Quality* sabun pembersih wajah Biore secara keseluruhan dinilai cukup baik. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *Brand Personality* yang lebih baik.

a. Dimensi *Durability*

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)

Dimensi *Durability* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. *Durability* mengacu pada pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu. Pada dimensi *durability* item pertanyaan yang mendapatkan skor paling rendah yaitu pada daya tahan produk. Penulis merekomendasikan pada produsen produk Biore untuk melakukan inovasi yaitu dengan cara meningkatkan daya tahan produk dan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen, agar konsumen lebih setia terhadap produk Biore.

b. Dimensi *Reliability*

Dimensi *Reliability* memperoleh tanggapan paling rendah kedua. *Reliability* mengacu pada kemungkinan produk akan mengalami kegagalan atau ketidakcocokan pada konsumen. Penulis merekomendasikan pada produsen produk Biore hendaknya dapat meningkatkan kualitas produknya seperti kualitas dan manfaat hasil yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan jenis kulit perempuan Indonesia, sehingga konsumen akan terus memilih produk Biore sebagai sabun pembersih wajahnya.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Personality* dan *Produk Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya produsen produk Biore tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan *Brand Personality* dan *Product Quality* terutama produk sabun pembersih wajah Biore dengan melakukan inovasi-inovasi produk secara terus menerus dengan tujuan meningkatkan kualitas produknya, sehingga *brand personality* produk sabun pembersih wajah Biore terus tertanam dibenak konsumen dengan baik dan *Product Quality* juga terus meningkat yang nantinya berdampak terhadap peningkatan pembelian konsumen pada produk sabun pembersih wajah Biore.
5. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *Brand*
Sri Rahayu Hanapiah, 2022

Personality dan *Product Quality*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

***PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sri Rahayu Hanapiah, 2022

*PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI E-COMMERCE SHOPEE)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu