

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang.
3. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan didalam kesimpulan penelitian maka dapat dibuat implikasi penting sebagai berikut:

1. Perusahaan vaseline diharapkan bisa lebih intens melakukan kegiatan promosi agar dapat memberikan kesan yang kuat pada ingatan masyarakat mengenai hand & body Vaseline sebagai perawatan kulit yang berkualitas dan aman untuk digunakan. Apabila kegiatan promosi sering dilakukan maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi

pengalamannya dan semakin sering menceritakan kesukaannya melalui *Word of mouth*.

2. Perusahaan harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi citra dari sebuah merek (brand). Semakin bagusnya citra produk hand & body lotion Vaseline akan mempengaruhi kelangsungan hidup suatu produk dan mendapatkan persepsi yang bagus dimata konsumen serta menarik minat konsumen untuk menggunakannya.
3. Pihak promosi hand & body lotion Vaseline sebaiknya lebih memperhatikan masalah dalam menggunakan seorang endorser yang telah dilakukan agar nantinya strategi pemasaran celebrity endorsement tersebut tepat sasaran dan dapat dirasakan langsung oleh pengguna produk hand & body lotion Vaseline maupun kepada calon pembeli. Pemilihan seorang produk endorser tidak hanya bisa mengandalkan sebagian dari karakteristik endorser tetapi keempat karakteristik tersebut merupakan satu kesatuan yang diperlukan untuk memengaruhi konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada hand and body lotion Vaseline saja, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan hand and body lotion lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti marina, citra, nivea, scarlett whitening dan lainnya.

2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PLS atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1).
- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2004). *Dictionary Of Marketing. Third Edition*. Bloomsbury Publishing Plc. United States Of America.
- Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelianulang Konsumen Padaproduk Wardah Di Kabupaten Badung. *Jurnal EMAS*, 3.
- Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelianulang Konsumen Padaproduk Wardah Di Kabupaten Badung. *Jurnal EMAS*, 3.
- Ghozali. (2016). *IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate data analysis*, new jersey: pearson education

- Handayani, S., & Ambardi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research Juni, 2022(7), 761–772*.
- Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis (Vol. 6)*.
- Ivanovic A & Collin, P.H. (2004). *Dictionary Of Marketing*. Third Edition. Bloomsbury Publishing Plc. United States Of America.
- Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity.” *Journal of Marketing, 57 (1): 1-22*.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal EMAS, 3*.
- Maulina, B. Y., Derriawan, & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word Of Mouth. *2(2)*.

- Mowen, C. J., & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, jilid 1 edisi kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. In *JEMI* (Vol. 20).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Sixth edition*. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Schiffman, G.L & Kanuk L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Schiffman, G.L & Kanuk, L.L. (1997). *"Consumer Behavior"*., Prentice Hall., New Jersey.
- Sernovitz, Andi. (2006). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago : Kaplan Publising.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Surachman, S. A (2013). *Dasar-dasar Manajmen Merek, Banyumedia*. CV, Malang.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). 41–53.
- Tjiptono, Fandy. (2005), “*Brand Management & Strategy*”, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh *Word of mouth, Brand image* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 5, 1–8.
- Wicaksono, A. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.