

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh *sincerity*, *ruggedness* dan *excitement* pada *partner quality* dengan *attractiveness* sebagai faktor moderasi. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah memakai atau mengonsumsi produk kecantikan merek ERHA21. Peneliti memilih lokasi penelitian di Universitas Kristen Maranatha karena terdapat banyak konsumen yang menggunakan produk yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 390 responden tetapi yang dianggap valid yaitu sebanyak 350 buah, 28 buah tidak memenuhi persyaratan karena tidak lengkap dan 12 buah tidak dikembalikan.

Metode analisis data yang digunakan menganalisis pengaruh *sincerity*, *ruggedness* dan *excitement* pada *partner quality* adalah analisis regresi berganda. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh *sincerity*, *ruggedness* dan *excitement* pada *partner quality* dengan *attractiveness* sebagai faktor moderasi adalah uji interaksi dan uji residual. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *sincerity*, *ruggedness*, dan *excitement* sebagai variabel independen, *partner quality* sebagai variabel dependen, serta *attractiveness* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* tidak memoderasi pengaruh langsung baik dimensi *sincerity* maupun dimensi *excitement*. Dengan kata lain, variabel *attractiveness* tidak berperan sebagai variabel moderating. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hayes, Alford, dan York (2006) yang mengatakan bahwa *attractiveness* berperan sebagai variabel moderating.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi dalam mengganti variabel *sincerity*, *ruggedness*, *excitement* dengan dimensi kepribadian merek yang lain seperti *competence* dan *sophistication*. Penelitian ini menunjukkan hasil berbeda, sehingga perlu mempertimbangkan kelas produk yang berbeda jika dibandingkan dengan penelitian yang diadopsi. Selain itu juga dapat mempertimbangkan dimensi lain dari *source credibility* selain *attractiveness*, seperti *expertise* atau *trustworthiness*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya mengukur satu produk *high-involvement*.
- b. Penelitian ini hanya mengukur tiga dimensi *brand personality* yaitu *Sincerity* (kejujuran), *Excitement* (keberanian/kegembiraan), dan *Ruggedness* (ketangguhan).
- c. Penelitian ini hanya mengukur dimensi *attractiveness* dari *source credibility* sebagai variabel moderating.

5.4. Saran

- a. Sebaiknya melakukan survei awal untuk melihat pembagian kategori produk apa yang akan digunakan sehingga diharapkan dapat mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayes, Alford, dan York (2006).
- b. Sebaiknya menggunakan beberapa produk *high-involvement* untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
- c. Sebaiknya meneliti dimensi lain dari *source credibility*, yaitu *expert endorser* sebagai variabel moderating.