

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan didalam penelitian ini mengenai *brand* ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* di wilayah Jakarta Timur maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di buktikan hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $(4,673 > 1,659)$ dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,000 < 0,05)$. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien regresi *brand ambassador* bernilai positif yaitu 0,353. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pebriyanti, Evi (2020) yang meneliti tentang *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*. Hasil dalam penelitian ini bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*. Hal ini dapat dibuktikan drngan hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $(6,974 > 1,659)$ dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu $(0,000 < 0,05)$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil regersi berganda didapat persamaan regresi yang artinya variabel *brand ambassador* dan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* di Jakarta Timur.

3. Hasil nilai regresi linear berganda yang didapat yaitu $Y = 17,577 + 0,353X_1 + 0,662X_2 + e$ yang artinya bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R square sebesar 0,579 memperlihatkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% ($100\% - 57,9\% = 42,1\%$) yang dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji pengaruh bersama-sama melalui uji F maka nilai uji F pada penelitian ini sebesar 70,831 dengan nilai sig sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu ($70,831 > 3,083$). Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*brand ambassador* (X1) dan harga (X2)) secara silmutan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)).

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan, hasil penelitian dan juga simpulan yang didapat, maka saran-saran yang dapat disampaikan oleh penulis sesuai dengan judul penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *brand ambassador* yang terdapat pada indikator *credibility* (kredibilitas) yang memiliki skor rendah sebesar 3,94 dengan pertanyaan “kepopuleran *boy band* NCT sebagai *brand ambassador Nature Republic* dapat menarik perhatian saya”. Disarankan kepada pihak *Nature Republic* dapat mengundang *brand ambassador Nature Republic* yaitu NCT ke Indonesia dengan mengadakan konser serta

memperkenalkan produk *Nature Republic*, dengan mengadakan konser tersebut dipastikan mengeluarkan biaya yang mahal, maka disarankan untuk perusahaan *Nature Republic* bekerjasama dengan perusahaan lain atau bekerjasama dengan *event orginezer*. Langkah-langkah tersebut diaharapkan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *Nature republic*.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terdapat pada indikator daya saing harga dengan skor rendah sebesar 3,87 dengan pertanyaan “menurut saya harga yang ditawarkan *Nature Republic* murah dibandingkan produk lain”. Disarankan kepada pihak *Nature Republic* membuat kemasan yang berbagai ukuran yaitu ukuran besar, sedang dan kecil agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan uang yang akan dikeluarkan. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *Nature Republic*.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel keputusan pembelian yang terdapat pada indikator *quantity* (jumlah) dengan nilai skor rendah 3,82 dengan pertanyaan “saya membeli produk *Nature Republic* karena untuk stok persediaan”. Disarankan kepada pihak *Nature Republic* memberikan harga *discon* atau potongan harga bagi konsumen yang membeli produk dengan kelipatan dan perusahaan harus memperbanyak gerai atau *outlet* di Indonesia atau bekerjasama dengan perusahaan lain yang berasal dari negara korea juga, seperti bekerjasama dengan perusahaan *fashion* agar konsumen tidak perlu jauh untuk membeli produk *Nature Republic* di gerainya sendiri. Peneliti juga menyarankan untuk perusahaan *Nature Republic* berperan di sebuah *event* atau menjadi sponsor dalam suatu acara agar konsumen dapat membeli produk *Nature Republic*. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu

meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk *Nature Republic*.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa variabel *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian *Nature Republic*. Dengan nilai R square sebesar 0,579 atau 57,9% dengan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, untuk melengkapi penelitian ini maka disarankan untuk peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian dengan meneliti variabel bebas lainnya selain *brand ambassador* dan harga.