

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* $2.778 > 1,960$, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* $10.273 > 1,960$, *brand image* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* $0,772 < 1,960$, *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t-statistic* $2.143 > 1,960$ dan minat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* $10.294 > 1.960$.
2. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hal tersebut tercermin dari nilai *t-statistic* sebesar 6,605, yang melampaui batas kritis sebesar 1,960 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga mengindikasikan hubungan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, minat beli memiliki peran sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberadaan *brand ambassador* dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Sementara itu, pengujian terhadap minat beli sebagai mediator antara *brand image* dan keputusan pembelian menghasilkan *t-statistic* sebesar 2.585, yang juga melebihi ambang batas 1,960. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

3. Variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,695 yang artinya variabel tersebut dapat menjelaskan 69,5% mengenai keputusan pembelian dan 30,5% dijelaskan oleh faktor lainnya. Sedangkan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli memiliki pengaruh sebesar 0,723 yang artinya variabel tersebut dapat menjelaskan 72,3% mengenai minat beli dan 27,7% dijelaskan oleh faktor lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di pembahasan serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan Erigo dapat memilih *brand ambassador* yang dapat memberikan pengaruh positif. Berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif pada variabel *brand ambassador*, Erigo perlu meningkatkan

upaya untuk menggunakan seorang *brand ambassador* yang memiliki kemampuan dalam memberikan dampak yang positif sebagai seorang pembicara di berbagai acara.

2. Dari hasil penelitian menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam analisis deskriptif pada variabel *brand image* Erigo perlu meningkatkan dan mengembangkan kembali desain-desain pada baju ataupun desain model pakaian untuk dapat meningkatkan citra produk yang berkesan kepada konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli untuk dapat meningkatkan toko *online* Erigo agar dapat mempermudah konsumen dalam menjangkau produk Erigo serta meningkatkan pelayanan pada toko *online* Erigo agar dapat memberikan kesan yang positif dari konsumen. Dan berdasarkan analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian Erigo dapat memperbanyak produk agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.