

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh *Hallu Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Yogyakarta sebagai berikut:

5.1.1 *Hallu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

5.1.2 *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

5.1.3 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

5.1.4 *Hallu Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

5.1.5 *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *hallyu wave* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nature Republic adalah mayoritas konsumen cerdas karena keputusan pembeliannya tidak hanya berpengaruh pada sebuah fenomena yang sedang *booming* atau idol hits yang digunakan. Oleh karena itu, Nature Republic disarankan untuk semakin mengembangkan produknya, tidak hanya mengacu pada produk yang sedang hits di Korea. Lalu lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang mampu menarik kepercayaan konsumen, tentunya image yang dimiliki *brand ambassador* harus selaras dengan citra merek yang dimiliki oleh Nature Republic.
- b) Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* menjadi variabel terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mengatur harga agar produk semakin bisa dinikmati oleh lebih banyak kalangan, serta menciptakan varian *skin care* yang *up to date* agar konsumen semakin tertarik dan tentunya dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian.

Tidak hanya variabel *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand ambassador* saja sehingga diperoleh informasi yang lebih luas dan lengkap tentang keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan antara lain:

5.3.1 Sampel penelitian ini terbatas yaitu sebanyak 100 orang yang tinggal di wilayah Yogyakarta. Penelitian akan lebih baik lagi apabila sampel diambil lebih banyak dan dalam cakupan wilayah yang lebih luas.

5.3.2 Variabel yang dilibatkan hanya *hallyu wavw*, *brand ambassador*, dan *brand image*. Sedangkan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalkan kualitas produk dan loyalitas konsumen.

5.3.3 Penelitian ini masih menggunakan metode regresi, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti analisis faktor dan *path*.