

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand ambassador berpengaruh dan memiliki hubungan yang searah terhadap minat beli produk skincare Whitelab. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,377 dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Citra merek berpengaruh dan tidak memiliki hubungan yang searah atau berlawanan terhadap minat beli produk skincare Whitelab. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar -0,342 dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Dengan demikian, H2 ditolak.
3. Kualitas produk berpengaruh dan memiliki hubungan yang searah terhadap minat beli produk skincare Whitelab. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,973 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima.
4. Nilai adjusted R Square sebesar 64% artinya bahwa 64% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen (brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk) sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, perusahaan hendaknya mempertahankan atau menambah brand ambasadornya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pemilihan brand ambassador harus sesuai sehingga dapat mewakili brand secara positif dan paham akan tujuan perusahaan. Diharapkan perusahaan mempertahankan citra merek Whitelab agar minat belinya tetap stabil. Kualitas produk dari skincare Whitelab hendaknya dipertahankan sesuai dengan visi dan misinya yang menyebutkan bahwa menggunakan bahan-bahan berkualitas dan aman untuk kulit tanpa menimbulkan efek samping. Pada kemasan skincare hendaknya ditingkatkan agar produk lebih aman dan tahan lama agar meningkatkan minat beli masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diketahui bahwa brand ambassador (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) dan dapat mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 64% dan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya harga, promosi, diskon, customer review, dan sosial media marketing. Diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti yang peneliti sebutkan diatas.