

BAB V

SIIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, pengujian hipotesis dan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab empat, maka dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada gambaran variabel X (*Brand Ambassador*) terdapat 4 indikator yaitu VisCAP (*visibility, credibility, attraction and power*). Pada semua indikator *brand ambassador* ini memiliki kategori sangat tinggi ini menunjukkan bahwa NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* yang dipilih oleh Nature Republic dapat merepresentatifkan VisCAP yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*.
2. Pada gambaran variabel Y (Keputusan Pembelian) terdiri dengan 3 indikator keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian terhadap jenis produk, bentuk produk merek. Pada indikator keputusan pembelian ini memiliki kategori sangat tinggi pada indikator 3 dan kategori tinggi pada indikator 1&2 ini menunjukkan perusahaan memusatkan perhatian pada orang-orang yang berniat membeli,
3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh idol (NCT 127) sebagai *Brand Ambassador* dalam strategi marketing mix 7-P Nature Republic terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditandai dengan nilai signifikansi dalam uji regresi linear sederhana dengan hasil $0,001 < 0,05$. Besar pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 21,8%, sedangkan sisanya 78.2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Dalam strategi pemasaran Nature Republic, brand ambassador, seperti NCT 127, berperan penting dalam memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menganggap produk yang diiklankan oleh brand ambassador sebagai produk premium yang terjangkau, dan brand ambassador juga berfungsi sebagai saluran komunikasi efektif antara perusahaan dan pelanggan. Ini

berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut secara keseluruhan.

5. Seorang guru dapat berperan sebagai influencer positif dalam membantu siswa menghindari perilaku konsumtif. Ini dapat dicapai melalui pendidikan keuangan, pemahaman dampak negatif perilaku konsumtif, serta memberikan keterampilan perencanaan keuangan dan kemampuan menolak tawaran yang tidak diperlukan. Guru juga berperan dalam memberikan dukungan kepada siswa yang berusaha mengendalikan perilaku konsumtif mereka, membantu mereka menjadi warga negara yang lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan penelitian sejenis berikutnya, berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan, sebagai berikut untuk:

1. Peneliti selanjutnya dengan topik sejenis ini diharapkan menggali banyak indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada hasil penelitian ini, dan peneliti menyarankan pengembangan analisis *strategy marketing mix 7-P* suatu perusahaan terhadap keputusan pembelian produk tanpa hanya berfokus pada satu faktor yaitu *brand ambassador*. Dan bila ingin membuat penelitian sejenis tentang pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian disarankan menambah indikator waktu pembelian karena bisa disesuaikan dengan *brand ambassador*
2. Pada penelitian ini skor kategori paling rendah adalah “Tinggi” pada indikator jenis produk dan bentuk produk, disarankan menambah pernyataan yang mencerminkan perusahaan memberikan banyak pilihan kepada konsumen atau alternatif-alternatif lainnya.
3. Perusahaan global seperti Nature Republic ini disamping memiliki *global brand ambassador* seperti NCT 127 diharapkan memiliki juga lokal *brand ambassador* yang memiliki memenuhi kriteria VisCAP di setiap negaranya untuk membantu kegiatan pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* pada semua kalangan masyarakat.
4. Perusahaan Nature Republic dan meningkatkan keputusan pembelian juga dapat selalu *improve* dalam penjualan dengan tidak hanya mengandalkan *brand ambassador* juga dalam setiap waktu tertentu diadakannya potongan-potongan harga atau pemberian *benefit* tidak hanya yang terkait pada *brand ambassador* (seperti photocard/mini standee) tetapi juga bisa memberikan *sample-sample* produk lain agar meningkatkan pembelian pada semua produk yang ada.