

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra Wardah Terhadap Keputusan Pembelian dengan penelitian melalui survei yang dilakukan pada pengunjung *store* Wardah Swadarma. Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei dan telah diuji dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana, maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Dari hasil jawaban responden atas pernyataan terkait Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* (variabel X) yang telah dilakukan pengujian secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* produk Wardah merupakan sosok yang inspiratif sebagaimana pernyataan yang terdapat dalam dimensi transparansi, hal ini terbukti dengan pernyataan tersebut memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,41 namun meskipun demikian hal tersebut tidak membuat responden akan lebih tertarik untuk membeli produk Wardah karena berdasarkan jawaban responden pernyataan tersebut memiliki nilai mean terendah yaitu 3,76. Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan terkait Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* memiliki nilai mean yaitu sebesar 4,11 yang artinya Dewi Sandra termasuk kategori kuat untuk menarik perhatian responden.
2. Berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah diolah secara keseluruhan atas pernyataan terkait Keputusan Pembelian (variabel Y), peneliti menyimpulkan bahwa sebelum membeli suatu produk, responden akan mencari tau terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli sebagaimana pernyataan yang terdapat dalam dimensi menggali informasi. Hasil berikut terbukti dengan pernyataan tersebut memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,73. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang menerangkan bahwa kosmetik adalah barang yang masuk dalam kategori keinginan bukan kebutuhan dari dimensi identifikasi karena pernyataan tersebut memiliki nilai mean terendah yaitu 3,61. Rekapitulasi

jawaban responden untuk pernyataan terkait Keputusan Pembelian memiliki nilai mean yaitu sebesar 4,29.

3. Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4%, nilai ini di dapat dari tabel *R Square*. Sedangkan sisanya 56,6% (100%-34,4%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Besar hubungan antara *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan memiliki hubungan yang cukup dengan nilai korelasi sebesar 0,587 karena nilai ini berada pada rentang 0,40 – 0,599. Hal ini juga diperkuat dengan hasil uji t dimana nilai t hitung (6,401) lebih besar dari t tabel (1,664) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Dewi Sandra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas,maka dapat diambil beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan evaluasi untuk Wardah, berikut adalah beberapa poin yang akan menjadi saran dalam penelitian ini :

1. Pada variabel *Brand Ambassador* Dewi Sandra Wardah (variabel X) dapat diketahui bahwa pernyataan ke-15 memiliki nilai terendah yaitu 3,76 pada pernyataan sebagai dengan adanya Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador*, anda akan lebih tertarik untuk membeli produk Wardah Kosmetik tersebut. Hal tersebut terjadi karena tidak hanya Dewi Sandra yang menjadi *brand ambassador* Wardah, tetapi ada beberapa *brand ambassador* lain yang mungkin menjadi inspirasi bagi wanita Indonesia untuk membeli produk Wardah kosmetik serta dengan adanya promo atau potongan harga dan juga *packaging* yang menarik yang akan mengundang ketertarikan para *customer* untuk membeli produk Wardah.
2. Setelah di lakukan analisis pada penelitian ini maka dapat di ketahui pada variabel keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik (Variabel Y) terdapat pernyataan ke-1 yang memiliki nilai terendah dengan nilai 3,61 pada pernyataan tersebut mengenai *brand ambassador* selalu menjadi acuan untuk membeli suatu produk. Pernyataan tersebut memiliki nilai terendah karena bukan hanya faktor *brand ambassador* saja orang-orang akan membeli produk tersebut tetapi banyak faktor lain seperti melihat *packaging* yang menarik, kualitas produk yang memang bisa dipercaya, promosi iklan yang membuat produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi untuk konsumen tergugah untuk membelinya.