

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang “Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Azarine di Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Narotama Angkatan 2019)” maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Variabel Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin naik daun *brand ambassador* yang dikontrak oleh perusahaan dan sesuai, maka akan mendorong peningkatan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini berarti perusahaan perlu mempertahankan brand ambassador yang berpower dan memiliki daya tarik untuk menyesuaikan kebutuhan yang merefleksikan indikator sejauh mana power atau kharisma yang dipancarkan oleh selebriti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan daya tarik menyesuaikan daya beli konsumen
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, maka akan mendorong sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk menyesuaikan keinginan konsumen yang merefleksikan indikator sejauh mana kesan kualitas menyesuaikan keinginan konsumen memiliki kesan mutu yang baik dimata konsumen.
3. Variabel Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika semakin banyak diskon produk yang ditawarkan ke konsumen, mendorong sikap konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. hal ini berarti perusahaan perlu memberikan diskon untuk merefleksikan indikator sejauh mana ukuran diskon yang besarnya menarik bagi konsumen.
4. Variabel Gratis Ongkir berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika gratis ongkir ditingkatkan, maka keputusan pembelian menurun. Sebaliknya jika gratis ongkir dikurangi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut diakibatkan dengan gratis ongkir yang banyak membuat konsumen merasa menyepelekan gratis ongkir karena masih

menganggap gratis ongkir selalu ada. Sebaliknya jika gratis ongkir sedikit maka konsumen akan merasa gratis ongkir itu sesuatu yang harus diperjuangkan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

5. Variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, Diskon dan Gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini didukung dari hasil penelitian yang menunjukkan pada Uji F mendapatkan skor 12,014 lebih besar dibandingkan F tabel 2,47 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga kemampuan keempat variabel bebas secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel terikat adalah sebesar 30,8% dan sisanya sebesar 69,2% dapat dijelaskan melalui variabel diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diberikan antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, Diskon dan Gratis Ongkir mempengaruhi Keputusan Pembelian Azarine di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Narotama Angkatan 2019, maka saran untuk perusahaan yaitu agar dapat menjaga dan mengembangkan dari segi brand ambassador, kualitas produk dan diskon sesuai harapan konsumen, seperti mempertahankan power dan daya tarik dari brand ambassador agar konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk. Mutu produk yang tetap dipertahankan sehingga konsumen dapat merasakan kualitas skincare yang bagus seperti fitur skincare yang khas, desain tampilan yang menarik, sesuai spesifikasi pada deskripsi produk. Hal ini bertujuan agar konsumen semakin tertarik dalam memutuskan pembelian Azarine.
2. Bagi Akademik
Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi sebagai bahan acuan penelitian, selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Dengan melebarkan set variabel dimana ternyata 69,2% pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain, dengan jumlah respondennya dibesarkan tidak

hanya terbatas pada Universitas Narotama dan melakukan multi channel tidak hanya di shopee saja.

4. Saran terkait gratis ongkir bahwa mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama Surabaya lebih menyukai kecepatan pengiriman daripada gratis ongkir.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga jawaban responden terkadang cukup subjektif, terdapat opsi lain untuk pengumpulan data melalui wawancara sehingga didapatkan data jawaban yang lebih komprehensif dan mendalam karena dapat menggali preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga terbatas pada faktor kejujuran pada masing masing responden ketika menjawab kuesioner.
2. Responden pada penelitian ini adalah 100 orang, tentunya dapat dikembangkan pada jumlah responden yang lebih besar sehingga bisa lebih baik dalam menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya.