

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diusulkan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan :

- 1 Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020 menyatakan bahwa *brand ambassador* nature republic baik dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk nature republic tersebut. Oleh karena itu *brand ambassador* yang dilakukan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian
- 2 Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* nature republic ialah baik. Oleh karena itu *electronic word of mouth* dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian nature republic.
- 3 Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020 menyatakan bahwa keputusan pembelian nature republic ialah baik. Karena pada saat melakukan pembelian nature republic telah didasarkan pertimbangan secara baik.
- 4 *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian nature republic
- 5 *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian nature republic
- 6 Berdasarkan uji hipotesis simultan terdapat pengaruh simultan antara *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian nature republic.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan, maka dapat diusulkan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk nature republic agar mempertahankan *brand ambassador* sehingga tetap dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk di nature republic.
2. Untuk nature republic diharapkan meningkatkan *electronic word of mouth* secara terus menerus agar meningkatkan komentar positif yang membuat konsumen tertarik membeli nature republic.
3. Untuk nature republic diharapkan meningkatkan keputusan pembelian agar konsumen membeli nature republic dalam jumlah banyak.
4. Hasil tanggapan responden menyatakan baik bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian, maka nature republic perlu mempertahankan brand ambassador yang mempengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli.
5. Hasil tanggapan responden menyatakan baik bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, maka nature republic perlu mempertahankan *electronic word of mouth* untuk menarik konsumen untuk membeli.
6. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lain atau dengan menambahkan variabel lain untuk penelitian sejenis, sehingga dapat mengidentifikasi lebih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian nature republic.