

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Country of Origin* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada produk Nature Republic.
2. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh dominan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Nature Republic.
3. *Country of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada produk Nature Republic.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisa data pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan minat beli pada produk Nature Republic di Bandar Lampung, maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner variabel *country of origin*, dapat dilihat bahwa pernyataan ke 6 (Negara Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang mempunyai citra Negara maju) memiliki jawaban yang paling rendah yaitu sebesar 42,0%. Maka sebaiknya Nature Republic sebagai produsen kosmetik tentunya perlu memperhatikan strategi pemasarannya terkait *Country of Origin* produk. Ketika *Country of Origin* Nature Republic yang dipersepsikan negatif oleh konsumen ditekankan dalam pemasaran, hal tersebut dapat meningkatkan Minat Beli produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner variabel *brand ambassador*, dapat dilihat bahwa pernyataan ke 3 (EXO memiliki pengetahuan yang baik sebagai *brand ambassador*) memiliki jawaban yang paling rendah yaitu sebesar 32,0%. Maka sebaiknya perusahaan memperhatikan lebih detail mengenai keahlian seorang *brand ambassador* dalam menyampaikan

pesan kepada konsumen. Misalnya perusahaan dapat menggunakan video interaktif untuk menambah daya tarik dan minat beli konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini dikarenakan masih terdapat sebesar 41,6% dari variabel lain. Ataupun dapat mengkombinasikan dengan ataupun faktor lainnya seperti variabel harga, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas pelayanan dan yang lainnya sebagai variabel bebas untuk mempengaruhi minat beli.