

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 2,70 dan diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 58,599. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{\text{tabel}}$  lebih kecil dari  $F_{\text{hitung}}$ . Serta diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth secara simultan terhadap Minat Beli konsumen adalah sebesar 0,001 yang berarti nilai signifikansi secara simultan lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat” diterima atau terbukti.
2. Berdasarkan hasil T hitung 2,168 > T tabel 1,986 dan nilai sig hitung 0,033 < 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat” diterima atau terbukti.
3. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan diketahui untuk variabel Brand Image nilai T hitung 4,209 > T tabel 1,986 dan nilai sig hitung 0,001 < 0,05 sehingga

4. dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.
5. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan diketahui untuk variabel Word of Mouth nilai T hitung  $1,654 < T \text{ tabel } 1,986$  dan nilai sig hitung  $0,101 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak Richeese Factory agar tetap mempertahankan penggunaan brand ambassador yang memiliki citra positif dan popularitas tinggi sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong minat beli terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pihak perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan brand image yang baik di mata konsumen melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta strategi pemasaran yang tepat agar minat beli konsumen semakin meningkat.
3. Meskipun Word of Mouth dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, perusahaan tetap perlu memperhatikan pengalaman konsumen serta kualitas pelayanan agar konsumen memiliki kesan positif yang dapat mendorong terjadinya rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun kepuasan konsumen sehingga hasil penelitian dapat lebih berkembang dan memberikan gambaran yang lebih luas.