

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta tentang hubungan *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian produk Somethinc dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta Yogyakarta.
4. *Brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil yang telah dijabarkan, peneliti dapat menyarankan sebagai berikut :

## 1. Saran bagi perusahaan

- a) Untuk meningkatkan bahan baku yang terbaik dan melakukan kontrol kualitas produk dengan ketat. Serta untuk melakukan pemantauan terhadap respon konsumen atas harga yang diberikan dan jika diperlukan dapat melakukan penyesuaian harga yang menguntungkan konsumen dan perusahaan.
- b) Untuk tetap mempertimbangkan kredibilitas dan efektivitas seorang *brand ambassador* dalam memahami produk perusahaan serta memperhatikan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra perusahaan.
- c) Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menggabungkan antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga serta melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala untuk memastikan efektivitas strategi marketing yang kumulatif.
- d) Perusahaan Somethinc juga harus mempertimbangkan faktor yang lain yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pemesanan produk.

## 2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dijalankan, peneliti mampu menyarankan peneliti lain untuk melakukan penambahan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil uji koefisien

determinasi yang menunjukkan nilai 80,7% sehingga terdapat 19,3% dari faktor yang lain mempengaruhi keputusan pembelian.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA