

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian data dan pembahasan tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang produk Aloe Vera Nature Republic, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang produk aloe vera nature republic.
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Yang berarti bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang produk aloe vera nature republic.
3. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Yang berarti bahwa pemilihan Brand Ambassador yang tepat dapat meningkatkan minat beli ulang produk aloe vera nature republic.
4. Berdasarkan hasil *direct path coefficient* yang memiliki kontribusi paling dominan yaitu *Brand Ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand amabassador* menjadi variable yang paling besar kontribusinya terhadap minat beli ulang.

B. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan yang sekiranya memberikan manfaat seta dapat dijadikan masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang aloe vera nature republic pada fanbse NCT127 di twitter, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, pada variabel kualitas produk dengan indikator Kinerja (*performance*) memiliki hasil *outer loading* paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama aloe vera nature republic pada kualitas produk dengan cara mengkaji ulang formula aloe vera menjadi lebih melembabkan dan menghidrasi kulit konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi minat beli ulang.
2. Menurut hasil penelitian, pada variabel persepsi harga dengan indikator Daya Saing Harga memiliki hasil *outer loading* paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama aloe vera nature republic pada persepsi harga dengan cara harga yang ada sekarang lebih dapat bersaing dengan komtetitor sehingga diharapkan dapat mempengaruhi minat beli ulang.
3. Menurut hasil penelitian, pada variabel brand ambassador dengan indikator Kepopuleran (*visibility*) memiliki hasil *outer loading* paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama aloe vera nature republic pada *brand ambassador* dengan cara meningkatkan interaksi langsung BA dengan konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi minat beli ulang.

