

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian skripsi ini bertujuan agar bisa memperoleh pengetahuan akan pengaruh *influencer*, *brand image* terhadap keputusan pembelian the originote melalui minat beli pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu mahasiswa prodi akuntansi dan manajemen. Berdasarkan perolehan analisis serta pembahasan melalui perolehan penelitian, maka mampu didapatkan kesimpulan yaitu :

1. *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas

Bhayangkara Jakarta Raya.

7. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Batasan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut, begitu pula dengan penelitian skripsi ini. Pastinya ada keterbatasan untuk penelitian berikutnya dalam rangka memperbaiki dan menyempurnakan studi serupa. Adapun keterbatasan pada penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Responden yang diambil sebanyak 201 mahasiswa Prodi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi & Bisnis saja, dinilai kurang keakuratan dalam memperlihatkan kondisi keseluruhan.
2. Penelitian hanya berfokus pada skincare the originote, sehingga kurang menggambarkan dinamika pasar skincare secara luas.
3. Hanya mencakup variabel relevan tertentu, sementara variabel lain yang mungkin berpengaruh tidak dimasukkan karena keterbatasan waktu.

5.3 Saran

Berdasar hasil serta analisis penelitian maupun pembahasan terkait pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mahasiswa FEB angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, peneliti mengungkapkan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk influencer, disarankan kepada perusahaan The Originote supaya

selalu jujur dalam melakukan review produk tanpa melebih – lebihkan fungsi nya agar konsumen dapat membeli produk sesuai dengan hasil dan manfaatnya sebenarnya.

- b. Untuk brand image, disarankan kepada perusahaan The Originote supaya terus memperhatikan dan meningkatkan brand image yang mereka punya, agar pada konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri saat mereka membeli dan memakai produk yang mempunyai citra perusahaan yang bagus dan unik.
2. Untuk minat beli, perusahaan The Originote harus fokus terutama pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan dan mengembangkan niat pembelian, proses pembelian, strategi yang tepat dan kualitas produk yang digunakan akan meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat untuk memilih produk The Originote.
3. Untuk Peneliti Berikutnya
 - a. Untuk memperoleh hasil yang lebih bagus, akan lebih baik jika mencakup sampel dan populasi yang lebih luas dan beragam daripada membatasi penelitian pada Universitas Bayangkara Jakarta Raya. Seperti dengan mempertimbangkan segmen konsumen yang berbeda dari berbagai industri, produk The Originote yang unik, atau berbagai wilayah geografis yang mencakup kota atau kota kecil.
 - b. Saat mempertimbangkan produk Originote, mungkin ada baiknya untuk juga mencoba variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *price*, kualitas produk, *brand awarenees*, *celebrity*

endorser. Dengan memeriksa peran mediasi atau moderasi faktor lain di luar minat beli, seperti loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

- c. Riset produk The Originote menggunakan berbagai macam metode penelitian, baik penelitian kualitatif maupun metode campuran, untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai produk The Originote.

