

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini dapat diambil berdasarkan analisis dari penelitian berjudul Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*:

1. Nilai signifikansi variabel kredibilitas *influencer* (x_1) terhadap variabel minat beli (y) adalah 0.000 kurang dari 0.05 dan nilai t hitung yaitu 9.386 sehingga nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu $7.078 > 1,972$. Maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya terdapat Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap *Brand Erigo*.
2. Nilai signifikansi variabel *brand image* (x_2) terhadap variabel minat beli (y) adalah 0.000 kurang dari 0.05 dan nilai t hitung yaitu 10.796 sehingga nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu $8.014 > 1,972$. Maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Erigo*.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan f hitung 360.397 lebih besar dari f tabel 3,04152. Hal tersebut membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* dan *brand image* terhadap minat beli *brand Erigo*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *brand Erigo* sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar pada penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*” ini masih memiliki beberapa kekurangan, baik dari segi penulisan, informasi yang diperoleh,

maupun data yang dimiliki penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, yaitu dampak kredibilitas *influencer* dan *brand image* terhadap minat beli dapat lebih lanjut menginformasikan pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya faktor dan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini hanya fokus membahas pengaruh variabel kredibilitas *influencer* dan *brand image* terhadap variabel minat beli. Penelitian ini tidak meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti membuat sejumlah saran berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan sebelumnya, yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh *brand* Erigo. Rekomendasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Brand* Erigo dapat memberikan diskon atau promo yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen atau calon konsumen, karena audiens merasa masih banyak *brand* yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan Erigo, hal ini ditunjukkan pada pernyataan "Harga yang ditawarkan Erigo lebih terjangkau dibandingkan brand lain" memiliki nilai terendah.

Kemudian *brand* Erigo sudah memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden dengan mayoritas memilih "sangat setuju", namun perlu lebih ditingkatkan agar tetap mempertahankan citra yang baik.