

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli di Nibra's House Madina Panyabungan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Nibra's House Madina Panyabungan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (2,250) > t_{tabel} (1,672)$  sehingga hipotesis penelitian ini menyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan. Semakin baik *Brand Image* yang ditampilkan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli.
2. Secara parsial variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Nibra's House Madina Panyabungan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (4,309) > t_{tabel} (1,672)$  sehingga hipotesis penelitian ini menyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan. Keberadaan *Brand Ambassador* yang terkenal juga mampu meningkatkan minat beli masyarakat karena figur publik tersebut dinilai mampu merepresentasikan gaya hidup islami sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.
3. Secara simultan variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Nibras House Madina Panyabungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (12,702) > F_{tabel} (3,16)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan minat beli ( $Y$ ) sebesar 31,4%, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki beberapa hal yang perlu ditingkatkan.. Peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat memberikan masukan pada penelitian selanjutnya yang lebih baik. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Nibra's House Madina Panyabungan

Bagi Nibra's House Madina Panyabungan diharapkan dapat memperkuat *Brand image* dan pemanfaatan *Brand ambassador* dengan lebih optimal, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar.

### 2. Bagi Institut Pendidikan

Bagi institut diharapkan dapat menjadi umpan balik bagi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, khususnya yang berkaitan dengan *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Pakaian di Nibra's House Madina Panyabungan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian serupa dengan menggunakan variabel lain diharapkan dapat dilakukan sebagai bentuk tindak lanjut dari hasil penelitian ini, karena masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen namun belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan populasi yang lebih luas dan menambah variabel lain, mengingat masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pakaian merek di Nibra's House Madina Panyabungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Ghadan, Ani Muwarni Muhar, A. I. S. (2022). *View of Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness* (pp. 110–118).
- Basuki, Agus Tri, Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Rajawali Pers (PT RajaGrafindo Persada).
- Corp, N. (2023). *Profil Perusahaan*. 30 juni 2025. <https://nbrscorp.co.id/>
- Damayanti, E. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Di Bandar Lampung. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Ferrinandewi, E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Vol. 1, Issue 1).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. *Penerbit Qiara Media*, 1–336.
- Fitri, A. N. (2022). Strategi Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Fashion Brand Nibras House). *Strategi Branding Fashion Muslim*, December. <https://doi.org/10.21580/jid.v01.1.2022>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Analisis data multivariat* (Edisi ke-7). Pearson Prentice Hall
- Hardyansyah, R., & Budiputranto, R. (2024). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Brand Image ditinjau dari Komunikasi Pemasaran*. 24(3), 2681–2687. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.3359>
- Husna, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*,

3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

- Iwan, Suryono, B. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*.
- Keller, P. K. & Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (17th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., T. Bowen, J., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism* (ke-5). Pearson Education, Inc.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68.
- Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. (H. Warnaningtyas (ed.)).
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta [Skripsi, Universitas Telkom]. Telkom University Open Library.
- Nugroho, R. A. (2018). *Pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembeliann produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa*.
- OrbitDigitalDaily. (2022). *Grand Opening Nibra's House Kini Hadir di Madina*. 15 Mei 2022. <https://orbitdigitaldaily.com/grand-opening-nibras-house-kini-hadir-di-madina/>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purnaya sari tarigan. (2023). View of Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.
- Putri, N. P. D. R., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Gen Z Di Kota Denpasar. *Emas*, 6(3), 594–609. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.11039>
- Rahayu, R. L., Souisa, J., Utomo, A. Z., Wardani, S. K., & Ardani, V. (2023).

- Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 108–116. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i2.170>
- Royan, F. M. (2004). *Selebriti Pemasaran - Google Buku (1)*.
- Sakinah, S., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Pond's di Kota Surabaya. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13695–13700. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6267>
- Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior*.
- Sentosa, B., & Saputri, R. W. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga, brand equity dan personal selling terhadap minat beli busana muslim di toko nibras house sumberejo bojonegoro*.
- Solomon, M.R.; Marshall, G.w.; Stuart, E. W. (2016). *Marketing: Real People, Real Choices* (8th ed.). Pearson Education.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2015). *Buku Metode Penelitian Sugiyono | PDF*. In *Alfabeta Bandung* (pp. 1–346). <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- syahrumsyahrum. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Rusydi Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(2), 140–153.