

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan adalah sebagai berikut.

1. *Brand ambassador* pada produk ms glow, menunjukkan bahwa *brand ambassador* produk ms glow adalah baik. Kemudian untuk variabel *brand ambassador* dengan kriteria baik masih harus ditingkatkan menjadi sangat baik, terutama pada indikator kepopuleran agar dapat lebih sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. *Brand image* produk mas glow, menunjukkan bahwa *brand image* berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan *brand image* masih harus ditingkatkan agar menjadi sangat baik, terutama pada indikator kekuatan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan melakukan review yang baik mengenai produk tersebut.
3. Keputusan pembelian produk ms glow, menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Kemudian perlu ada nya peningkatan mengenai keputusan pembelian agar menjadi sangat baik, jika brand ambassador sudah sesuai dengan harapan konsumen dan brand image memberikan penilaian yang baik, hal tersebut dapat meningkatkan pembelian secara meningkat.
4. Terdapat korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* dengan nilai korelasi sebesar 0,999. Besarnya nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* akan berdampak besar pada *brand image* atau sebaliknya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW dengan besarnya pengaruh langsung variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 11%. Artinya, *brand ambassador* dapat menjelaskan perannya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ms glow sebesar 11%.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW dengan besarnya pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 44%. Artinya, *brand image* dapat menjelaskan perannya dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ms glow sebesar 44%.
7. Terdapat pengaruh secara simultan yang positif antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan total pengaruh simultan sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut.

1. *Brand ambassador* masih harus ditingkatkan menjadi sangat baik, terutama pada indikator kepopuleran agar bisa lebih sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. *Brand image* masih harus ditingkatkan menjadi sangat baik, terutama pada indikator kekuatan sehingga dapat memberikan kualitas produk yang baik untuk konsumen agar dapat merasa puas setelah berbelanja sehingga memberikan penilaian yang baik juga terhadap produk ms glow tersebut. Hal ini dapat berdampak baik kepada konsumen selanjutnya dalam memilih produk ms glow.
3. Keputusan pembelian masih harus ditingkatkan menjadi sangat baik, dengan meningkatkan brand ambassador seperti memberikan kualitas pelayanan yang cepat tanggap terhadap konsumen, agar konsumen memiliki kesan yang baik ketika berbelanja produk ms glow, sehingga hal ini dapat berdampak pada peningkatan pembelian di produk ms glow tersebut.

4. Korelasi antara *brand ambassador* dan *brand image* memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan yaitu sebesar 0,999. Artinya dengan meningkatkan *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama bisa berpengaruh besar pada tingkat penjualan.
5. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memberikan ketanggapan dalam melayani konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan brand ambassador pada produk ms glow tersebut akan di nilai baik sesuai dengan yang telah dirasakan oleh konsumen.
6. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan memberikan kualitas produk yang baik, konsumen dapat melakukan review atau merekomendasikan produk ms glow tersebut kepada konsumen selanjutnya.
7. *Brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif. Pengaruh dari brand ambassador dan brand image bila dilakukan secara bersamaan akan berdampak cukup besar pada keputusan pembelian dengan memberikan jaminan mengenai transaksi yang dilakukan oleh konsumen.