

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, *brand image*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian pada brand Kahf, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan kepada para konsumen sebanding dengan manfaat yang dimiliki produk Kahf agar para konsumen semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh Kahf sudah cukup untuk dapat mendorong para konsumen melakukan keputusan pembelian terbukti dengan adanya pernyataan bahwa produk Kahf mempunyai kualitas yang baik dibanding dengan pesaing.
3. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* yang ditunjukkan oleh Kahf dapat membantu para konsumen mengetahui produk yang baru di jual oleh Kahf melalui *brand*

ambassador sehingga memberikan informasi secara detail kepada para konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

4. Secara simultan dapat diartikan bahwa harga, *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian para konsumen produk Kahf. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian Keputusan pembelian produk Kahf dipengaruhi oleh variabel harga, *brand image* dan *brand ambassador*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, *brand image*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian pada brand Kahf, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kahf untuk memberikan Harga yang lebih terjangkau bagi para konsumen dan tidak merugikan perusahaan untuk itu Kahf harus memperhatikan tingginya harga yang diberikan agar konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kahf untuk melakukan *brand image*, karena *brand image* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau para konsumen.
 - c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kahf untuk melakukan *brand ambassador* dengan memberikan informasi secara

detail mengenai produk Kahf sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini Kahf harus memperhatikan publik figur yang mempunyai jangkauan luas di semua kalangan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, seperti menambahkan variabel kualitas produk, diskon , loyalitas konsumen dan sebagainya
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan pengetahuan serta dapat melengkapi literatur mengenai pengaruh harga, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian Kahf.

