

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di kota Bekasi lalu memutuskan membeli nilai-nilai yang terdiri dari variabel Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening. Di mana analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi smart pls 3.0 penelitiannya dilakukan pada masyarakat kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 80 orang hasil penelitian ini menunjukkan:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Minat Beli tidak mampu memediasi *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
7. Minat Beli mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian

5.2 Keterbatasan peneliti

Karena adanya keterbatasan berikut mengenai bagaimana penelitian ini dapat ditulis:

1. Penelitian hanya membahas informasi terkait *brand ambassador* dan *bran image* untuk mengetahui pengaruh terhadap minat pembelian.
2. Keterbatasan waktu pembuatan penelitian ini yang hanya ditujukan kepada konsumen wanita yang memiliki minat pembelian produk *skincare Somethinc* di Kota Bekasi.

5.3 Saran

Saran dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna *skincare somethinc* di kota Bekasi. Pada hasil penelitian ini peneliti memberikan saran untuk meningkatkan keputusan pembelian :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berhadap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, baik dengan menggunakan variabel baru seperti harga, kualitas produk, promosi dan lainlainnya yang dapat dijadikan sebagai variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi dalam mempromosikan produk tersebut inovasi tersebut dapat berupa lebih banyak mengupdate promosi tentang merek *lemonilo* sehingga masyarakat lebih menyadari akan merek *somethinc*.