

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data dari SPSS versi 26 terkait variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1. *Brand ambassador* (X1) berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau keberadaan *brand ambassador*, maka semakin rendah keputusan pembelian produk Scarlett. Pengaruh ini bernilai negatif, yang dapat mengindikasikan bahwa persepsi atau pengaruh *brand ambassador* belum mampu meningkatkan keinginan pembelian produk Scarlett.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau persepsi terhadap *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett. Dalam konteks ini, persepsi positif terhadap *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

3. *Brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel, *brand ambassador* dan *brand image*, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk Scarlett. Meskipun *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun secara keseluruhan, baik *brand ambassador* maupun *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyampaikan saran dan harapan dapat dijadikan sebagai langkah meningkatkan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat terus mempertahankan investasi pada *brand ambassador* yang tepat dan membangun *brand image* yang kuat. Dengan memastikan bahwa *brand ambassador* yang dipilih tepat dan efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen, serta terus meningkatkan *brand image* yang positif, perusahaan dapat memperkuat daya tarik produknya di pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel atau indikator untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melalui perluasan variabel atau indikator,

penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

