

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brodo. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditetapkan produk Brodo maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brodo. semakin baik citra yang dimiliki oleh merek Brodo maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
3. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brodo. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand ambassador yang dimiliki *brand* Brodo akan meningkatkan keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* dengan citra dan reputasi yang baik dapat menarik dan meyakinkan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen.

4. Harga, citra merek dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brodo. Semakin baik harga yang ditetapkan, semakin baik reputasi *brand* Brodo melalui citra mereknya dan semakin menarik *brand ambassador* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk Brodo. Dari ketiga variabel independen yang telah diuji menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar dibandingkan variabel harga dan *brand ambassador*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil Analisa serta Kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, Adapun saran yang dapat diberikan kepada *brand* Brodo serta peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang penelitian lebih baik. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Untuk perusahaan selalu memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih dalam faktor harga, perlu mempertimbangkan salah satu indikator keterjangkauan harga dikarenakan sudah banyaknya kompetitor baru yang bermunculan sehingga harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini dapat terlihat dan ternilai setiap perubahan waktu, situasi, dan kondisi dari responden.
3. Bahwa masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi

Pengambilan Keputusan pembelian selain Harga, Citra Merek dan *Brand Ambassador*, maka dari itu diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor atau variabel selain pada penelitian ini seperti kualitas produk, viral marketing dan E-WOM.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan waktu. Dengan waktu yang singkat Universitas Bhayangkara beragam Fakultas, jadi penelitian ini diperkecil menjadi satu fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 sampai 2022 Strata 1 (S1).
2. Pengisian kuesioner yang tidak merata menjadikan hambatan peneliti dalam mengolah data mengingat hasil yang dihasilkan oleh aplikasi keliru.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Harga, Citra Merek, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian sehingga diperlukan perkembangan penelitian selanjutnya dengan variabel penelitian yang lebih beragam dan berkelanjutan.