

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Minat Beli produk Azarine di kalangan Generasi Z” Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama, berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa variable independent yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga berdasarkan hasil uji tersebut peneliti membuktikan bahwa variabel Minat Beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat berdasarkan hasil uji tersebut peneliti membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Hasil pengujian kelima berdasarkan hasil analisis, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan, karena bisa memungkinkan variabel tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Akan lebih baik jika cakupan wilayah penelitian diperluas, tidak hanya terbatas pada satu daerah, agar hasilnya bisa lebih mewakili populasi secara umum.
- c. Jumlah responden sebaiknya ditambah supaya data yang diperoleh lebih kuat dan akurat.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan Azarine bisa lebih memaksimalkan peran brand ambassador, karena terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.
- b. Perlu ditingkatkan lagi kualitas layanan atau pengalaman konsumen secara langsung, karena citra merek saja belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan.
- c. Pemilihan *brand ambassador* sebaiknya tetap disesuaikan dengan karakteristik target pasar, terutama Gen Z yang jadi mayoritas pengguna.