

## BAB V

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Menelaah hasil dan analisis sebelumnya, peneliti menyusun beberapa kesimpulan penting yang relevan dengan penelitian ini.

1. H1 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ). Artinya, penerimaan konsumen terhadap figur *brand ambassador* yang semakin baik akan diikuti oleh terbentuknya citra merek yang semakin kuat.
2. H2 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ). Artinya, penerimaan konsumen terhadap figur *brand ambassador* yang semakin baik akan diikuti oleh terbentuknya citra merek yang semakin kuat.
3. H3 diterima. Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ). Dengan kata lain, persepsi yang baik terhadap *brand ambassador* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. H4 diterima. *Product Quality* ( $X_2$ ) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ). Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

5. H5 diterima. *Brand Image* (Z) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini berarti citra merek yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. H6 diterima. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) mampu meningkatkan *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z). Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.
7. H7 diterima. *Product Quality* ( $X_2$ ) terbukti memengaruhi *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z). Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan membentuk citra merek yang positif, yang selanjutnya mendorong peningkatan minat beli konsumen.

## 6.2 Saran

Mengacu pada temuan penelitian dan uraian pembahasan sebelumnya, beberapa rekomendasi berikut dapat dijadikan bahan pertimbangan.

1. Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, terutama terkait cakupan penelitian serta jumlah referensi yang digunakan. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas sumber literatur dan memperkaya kajian teoritis agar hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta memiliki dasar konseptual yang lebih kuat.

2. Studi ini berfokus pada dua variabel bebas. Penelitian berikutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention agar gambaran mengenai faktor-faktor penentu minat beli konsumen dapat diperoleh secara lebih menyeluruh.
3. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Ambassador* dan *Product Quality* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*, baik melalui jalur langsung maupun melalui mekanisme tidak langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan sekaligus mengoptimalkan strategi pemilihan *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik kuat, serta kesesuaian dengan karakter merek sehingga mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.
4. Mengingat *Product Quality* terbukti memberikan kontribusi paling dominan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*, perusahaan disarankan menempatkan peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama secara berkelanjutan. Upaya ini dapat dilakukan melalui perbaikan fungsi, performa, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Konsistensi mutu

perlu dijaga agar kepercayaan konsumen tetap tinggi dan minat pembelian dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

5. Hasil studi ini dapat dijadikan panduan bagi perusahaan dan pelaku bisnis sejenis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sinergi antara pemanfaatan *Brand Ambassador*, penguatan kualitas produk, dan pembangunan *Brand Image* diyakini mampu meningkatkan *Purchase Intention* sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.