

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan pengujian dan analisa mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk tas GUESS dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening, kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Kepuasan Konsumen terhadap produk tas GUESS, jadi *Brand Ambassador* yang diangkat GUESS belum tentu akan membuat Konsumen puas dengan produk GUESS.
2. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk tas GUESS, *Brand Ambassador* yang diangkat GUESS belum tentu akan membuat Konsumen memutuskan untuk membeli tas GUESS hal ini dikarenakan Konsumen tidak melihat siapa Brand Ambasadornya melainkan karena ingin mencoba produk baru ataupun penawaran yang diberikan oleh merek tersebut, hal ini sejalan dengan hasil dari peneliti Wardhana (2022) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian suatu produk.

3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen tas GUESS, artinya jika GUESS mempertahankan dan meningkatkan citra merek

produk maka Kepuasan Konsumen akan penggunaan tas GUESS akan tetap terjaga dan memungkinkan meningkat.

4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tas GUESS, artinya jika citra merek dan kualitas pada tas GUESS tetap terjaga dan meningkat maka itu akan membuat konsumen memutuskan untuk pembelian tas GUESS atau memungkinkan konsumen untuk membeli kembali tas merek GUESS, hal ini tidak sejalan dengan peneliti Darmansyah, Salim, Bchri (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap citra merek.
5. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen tas GUESS, yang artinya keputusan pembelian pada produk tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Kepuasan Konsumen, konsumen yang memutuskan untuk membeli tas GUESS belum tentu merasa puas dengan produk tersebut.
6. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan konsumen tas GUESS, artinya *Brand Ambassador* pada produk tas GUESS tidak ada pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.
7. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen, melainkan *Brand Image* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian atau Kepuasan Konsumen secara langsung tanpa melalui variabel Intervening

1.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional (Saran bagi perusahaan)

1. Sebaiknya perusahaan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar tas “GUESS” memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi bahan evaluasi dan introspeksi bagi perusahaan agar menjadi perusahaan yang lebih baik lagi.
2. Dalam penelitian ini pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan. Maka dari itu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan citra merek dan terus ditingkatkan agar konsumen tetap merasa puas dengan citra merek produk tersebut.
3. *Brand image* juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian maka dari itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek dari produk tersebut.
4. Berdasarkan analisis, terlihat bahwa mayoritas konsumen tas “GUESS” adalah wanita. Oleh karena itu, strategi yang dianjurkan adalah mengembangkan segmen pasar dengan melibatkan konsumen pria melalui penawaran tas GUESS yang lebih sporty, maskulin dan praktis untuk memenuhi kebutuhan penampilan mereka.
5. Perusahaan “GUESS” perlu meyakinkan pelanggan agar terus memilih produk mereka dengan cara memperhatikan dan meningkatkan kualitas tas “GUESS” dan layanan pelanggan. Dengan menciptakan kepuasan, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung tetap setia terhadap produk tersebut.

5.2.2 Saran Akademis (Saran Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Untuk mendisverifikasi hasil penelitian, disarankan untuk meluaskan cakupan objek penelitian dan menambah jumlah sampel penelitian.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Brand Ambassador , Brand Image , Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel berbeda yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

5.2.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu :

1. Keterbatasan tempat membuat penelitian ini diperuntukkan pada domisili Kota Surabaya saja meskipun sebenarnya penelitian ini dapat diperluas lagi dengan mengganti sampel menjadi bebas domisili yang sering menggunakan produk GUESS.
2. Sesuai dengan judul yang diambil, maka pengukuran penelitian hanya dilakukan dengan berdasar hasil kuesioner yang disebarkan oleh peneliti dimana hasil dari kuesioner ini tergantung pada responden yang menjawab pertanyaan ini.
3. Penelitian ini menggunakan SmartPLS v.4, sehingga distribusi data tidak dapat diketahui secara pasti dan menyebabkan tidak dapat menilai secara signifikansi statistik.