

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif kepada *brand image*, hal ini dibuktikan dari hasil nilai sig. 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Hal ini bearti *brand ambassador* Sandwich Liang Bar yaitu Jay Chou memiliki pengaruh positif terhadap Sandwich Liang Bar. Jadi untuk hipotesis 1, hipotesis tersebut dapat diterima.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan juga dengan nilai sig. 0,015 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Hal ini sesuai dengan teori dan realita dilapangan dimana banyak perusahaan dan brand-brand ternama memiliki brand ambasssador sebagai media pemasaran mereka . Jadi untuk hipotesis 2, hipotesis tersebut dapat diterima.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan juga dengan hasil nilai sig 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Selain itu juga degan adanya *brand image* membuat hubungan antara *brand ambassador* dan keputsan pembelian konsumen menjadi lebih kuat dibuktikan dengan peningkatan hasil hitung dari 38,87% menjadi 55,1% . Jadi untuk hipotesis ke 3, hipotesis tersebut dapat diterima.

4. Untuk menjawab rumusan masalah apakah Jay Chou terbukti efektif sebagai *brand ambassador* dari Sandwich Liang Bar dari hasil hitung dan hasil jawaban dari para responden menunjukkan bahwa Jay Chou terbukti efektif sebagai *Brand ambassador* Sandwich Liang Bar diperoleh dari semua item pertanyaan pada kuisioner valid dan reliabel tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan dihapus satu pun. Selain itu juga hal yang mendukung lainnya adalah hasil hitung dari path analysis dimana *brand ambassador* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen sebesar 55,1%

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi kepada manajerial bahwa mereka dapat terus mempertahankan kualitas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan seperti pemilihan Jay Chou sebagai *brand ambassador* mereka. Selain itu perusahaan perlu mengembangkan menu-menu yang baru lagi agar para konsumen tidak bosan dengan pilihan menu yang ada. Adapun perusahaan nampaknya perlu mendatangkan *Brand ambassador* mereka di Indonesia dan memasang iklan di saluran-saluran televisi nasional agar orang-orang Indonesia lebih mengenal lagi Jay Chou dengan baik. Karena ketika penelitian ini dijalankan masih banyak orang kurang tau akan *brand ambassador* Sandwich Liang Bar tetapi tau bahwa sandwich yang dijual memiliki kualitas yang baik.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini yang memiliki judul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sandwich Liang Bar di

Mall Paskal 23 Bandung” memiliki beberapa keterbatasan yang mengakibatkan penelitian ini kurang sempurna. Adapun keterbatasan-keterbatasannya adalah :

1. Keterbatasan data

Dimana data pada penelitian ini memiliki 97 sampel, yang mana dirasa kurang banyak dalam penelitian ini.

2. Keterbatasan waktu dan biaya

Peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan biaya sehingga mengakibatkan jangka waktu penelitian terbatas dalam jangka waktu tertentu.

3. Keterbatasan pengetahuan

Peneliti ini hanya terbatas kepada orang-orang yang mengetahui Jay Chou dan Sandwich Liang Bar saja. Banyak dijumpai ketika membagikan kuisioner ada orang yang hanya tau Sandwich Liang Bar saja tanpa mengetahui Jay Chou.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran pada penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat diharapkan agar dapat menambah lagi jumlah sampel yang dapat diambil, selain itu juga bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang ada dalam *brand ambassador* sehingga penelitian ini dapat lebih variatif lagi .Variabel-variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen seperti harga dan kualitas produk.

2. Bagi praktisi selanjutnya

Dapat diharapkan agar para praktisi dapat menjadi penelitian ini menjadi acuan bagi tindakan untuk menyusun strategi pemasaran bagi perusahaannya. Selain itu juga bagi praktisi dapat mempertimbangkan perlu atau tidaknya penggunaan brand ambassador pada produk di perusahaannya.

### 3. Bagi manajemen perusahaan

Seharusnya manajemen perusahaan perlu mengundang *brand ambassador* ke Indonesia, karena masih banyak penduduk Indonesia belum tau akan siapa sosok *brand ambassador* tersebut. Hal ini dikarenakan Jay Chou jarang sekali muncul di saluran-saluran televisi nasional. Selain itu juga perusahaan harus mengkaji apakah dengan seiring waktu Jay Chou masih relevan dapat digunakan sebagai brand ambassador dari Sandwich Liang Bar.

