

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh Brand Ambassador “Mohammad Ahsan Dan Hendra Setiawan” Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Pada Produk Raket Dan Perlengkapan Mizuno Badminton Indonesia Di Blibli.Com. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Image pada konsumen mizuno official store di Blibli.com mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena memiliki nilai t -value sebesar 6,557 ($t\text{-value} > 1,96$). Maka hasil dari hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, hal ini terjadi karena konsumen percaya dan yakin bahwa brand ambassador mizuno dapat mencerminkan citra merek yang baik
2. Product Quality berpengaruh terhadap Brand Image pada konsumen mizuno official store di Blibli.com mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena memiliki nilai t -value sebesar 9,924 ($t\text{-value} > 1,96$). Maka hasil dari hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, hal ini terjadi karena apabila kualitas produk mizuno yang baik dapat meningkatkan citra merek juga.
3. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Purchase Decision pada konsumen mizuno official store di Blibli.com mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena memiliki nilai t -value sebesar 2,402 ($t\text{-value} > 1,96$). Maka hasil dari hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, hal ini terjadi karena dengan penggunaan brand ambassador dapat membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.
4. Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Decision pada konsumen mizuno official store di Blibli.com mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena memiliki nilai t -value sebesar 2,641 ($t\text{-value} > 1,96$). Maka hasil dari hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, hal ini terjadi karena

dengan kualitas pproduk yang diberikan dapat meningkatkan kemungkinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image pada konsumen mizuno official store di Blibli.com mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena memiliki nilai t -value sebesar 2,516 (t -value > 1,96). Maka hasil dari hipotesis kelima pada penelitian ini diterima, hal ini terjadi karena apabila brand ambassador dapat memberikan kesan yang baik dan meningkatkan citra merek dari suatu produk dapat membuat konsumen menjadi yakin dan percaya untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.
6. Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image pada konsumen mizuno official store di Blibli.com mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena memiliki nilai t -value sebesar 2,701 (t -value > 1,96). Maka hasil dari hipotesis keenam pada penelitian ini diterima, hal ini terjadi karena apabila kualitas produk mizuno yang baik dapat meningkatkan citra merek karena merasa puas terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen mengakibatkan konsumen menjadi yakin untuk mengambil keputusan pembelian.
7. Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Decision pada konsumen mizuno official store di Blibli.com mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena memiliki nilai t -value sebesar 2,795 (t -value > 1,96). Maka hasil dari hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima, hal ini terjadi karena ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan kembali brand amdassador dan kualitas produk yang dimiliki oleh Mizuno Badminton Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Saran bagi akademis adalah untuk lebih Dalam menggali mengenai variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini. diharapkan mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini dalam menentukan strategi dalam menjalankan pekerjaannya di masa depan.
2. Saran bagi akademi yang lainnya adalah dalam penelitian ini masih terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini dan berharap untuk peneliti berikutnya bisa menyempurnakan kekurangan yang ada. Serta dapat menambahkan atau mengganti variable lain sehingga dapat menghasilkan data yang baru dan lebih baik

5.2.2 Saran Praktis

1. Setelah melihat dari hasil penelitian dan pembahasan dapat di lihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu diharapkan untuk lebih diperhatikan dan terus di tingkatkan untuk mengenai kualitas produk yang akan di berikan kepada konsumen
2. Dapat dilihat pengaruh brand ambassador terhadap brand image adalah yang paling kecil. Perusahaan harus lebih memperhatikan dalam pemilihan brand ambassador, karena mereka akan menjadi bayangan yang dimiliki konsumen terhadap image yang dimiliki perusahaan.
3. Dalam mempertahankan brand image diharapkan perusahaan dapat melakukan banyak inovasi untuk meyakinkan konsumen terhadap image yang dimiliki perusahaan. Sehingga dengan semakin tingginya pandangan konsumen terhadap brand image perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). Evaluation of Structural Evaluation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Brand, T., Produk, I., Oreal, M. L., Brand, P. S., Of, I., & Paris, L. O. (2017). 2 12 1. 3(1), 41–47.
- Business, F. E., & Surabaya, U. C. (2013). *KONSUMEN KING CAKE*. (1), 50–51.
- Durrani, B. A., & Lecturer, S. (2015). *IMPACT OF BRAND IMAGE ON BUYING BEHAVIOUR AMONG TEENAGERS*. 11(5), 155–168.
- Ekonomika, F., & Semarang, U. S. (2018). *HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG)*. (2016), 978–979.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goutam, D. (2013). “Influence of Brand Ambassadors on buying behavior of Soft Drinks: With Reference of Belgaum City”. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 9-18.
- Gde, T., & Sukawati, R. (2019). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN BRAND EQUITY*. 8(4), 2125–2151.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariandja, E. S., & Harapan, U. P. (2016). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION : A CASE OF TOUS LES JOURS IN THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION*
- Image, P. B., Trust, B., Kualitas, D. A. N., Pt, A. T., & Abadi, H. (2015). *MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA*. 15(05).
- Imaningsih, E. S. (2018). *THE MODEL OF PRODUCT QUALITY , PROMOTION , PRICE , AND PURCHASE DECISIONS*. XXIII(02), 260–271.

- Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., ...
Siwalankerto, J. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE*. 5.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall).
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Kurnianto, W. M., & Rosalina, S. S. (2019). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention*. 86–96.
- Lyonita, T., & Budiastuti, D. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). Disertasi Doktor Bina Nusantara.Jakarta.
- Mukherjee, Debiprasad. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. SSRN: [http://ssrn.com/abstract=1444814]
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 12(1).
- Ramzan, M., & Khan, F. (2010). Depression, Anxiety, and Their Associated Factors Among Medical Students. Journal of The College oh Physicians and Surgeons Pakistan, 20, 122-6.
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer ' s Choice : The Role of Brand Equity*. 8(1), 98–106.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Smilansky, Shaz. 2009. Experimental Merketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. Universitas Indiana: Kogan Page.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung)*. 11(1), 47–58.

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/12/pengertian-ekuitas-merek-brand-equity-fungsi-manfaat-dimensi-membangun.html>

<https://media.neliti.com/media/publications/189641-ID-pengaruh-citra-merek-brand-image-dan-har.pdf>