

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* produk minuman Neo Coffee ditentukan oleh *visibility* atau kepopuleran seorang *brand ambassador*, *credibility* (kredibilitas) berupa kemampuan seorang brand ambassador dalam menyampaikan pesan dengan baik dan konsisten, *attraction* yang berupa daya tarik fisik (visual wajah) dan non fisik (kepribadian), dan *power* (kekuatan) yang berupa kemampuan seorang brand ambassador untuk dapat mempengaruhi konsumen. Sedangkan brand image ditentukan oleh: *Strength of brand association* mengenai bagaimana informasi yang disampaikan masuk ke dalam memori konsumen, *Favorable of brand association* yaitu konsumen dapat mempercayai atribut yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan *Uniqueness of brand association* yaitu, keunggulan dan keunikan yang menjadi alasan konsumen dalam memilih
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador dan brand image dengan nilai t hitung > t tabel ( $18,281 > 1,978$ ).

Brand ambassador memiliki pengaruh positif sebesar 71,8% terhadap brand image dan sisa 28,2% nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti *product quality*, komunikasi pemasaran, *brand community*, *brand communication*, dan lainnya.

## **B. Saran**

### **1. Untuk Konsumen**

Untuk konsumen produk Neo Coffee disarankan untuk memberikan saran, review atau umpan balik secara jujur yang dapat disampaikan ke perusahaan melalui e-mail, sosial media, maupun telepon layanan konsumen. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mengevaluasi produknya.

### **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis untuk menambahkan variabel independen lain agar hasil penelitian yang diperoleh semakin luas. Selain itu untuk peneliti selanjutnya disarankan juga untuk mengkaji lebih lanjut variabel – variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi brand image seperti kualitas produk, *brand community*, *advertising*, *brand communication*, dan komunikasi pemasaran seperti *word of mouth*.

