

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada pengujian hipotesis penelitian ini telah dilakukan dengan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Ultra Milk.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Ultra Milk.
4. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Ultra Milk.
6. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *Brand Image*.
7. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *Brand Image*.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produk susu Ultra Milk dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Wajib dipertahankan keberadaannya karena di zaman sekarang dimana popularitas idol K-Pop yang mendunia, tidak sedikit *brand local* menjadikan salah satu grup Bintang K-pop untuk mewakili perusahaan. Bintang K-pop akan selalu tersedia dari Ultra Milk untuk mempromosikan asosiasi positif dengan merek seseorang sebagai duta untuk perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan penelitian, peneliti ini hanya memiliki 4 variabel yang diuji untuk mengetahui hasilnya, peneliti memberikan saran untuk menambahkan variabel lainnya seperti variabel *brand awareness* dan sebagainya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang sebelumnya.

