

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* (X1), *Tagline* (X2) dan Citra Merek (Y) pada Keputusan Pembelian (Z) pada pengguna Vivo di Bandar Lampung. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.
2. *Tagline* tidak berpengaruh terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.
3. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran yang baik kepada pihak perusahaan khususnya manajemen pemasaran Vivo Bandar Lampung maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Manajemen pemasaran Vivo cabang Bandar Lampung sebaiknya harus memilih serta meningkatkan kredibilitas *brand ambassador* yang digunakan dalam mempromosikan produk-produk yang dikeluarkannya. karena penggunaan selebriti dalam sebuah produk akan menimbulkan dampak baik bagi perusahaan maupun citra merek itu sendiri. Misalnya menggunakan seorang selebriti yang sedang naik daun maupun selebriti yang memiliki penggemar atau fans terbanyak pada saat ini.

2. Manajemen pemasaran smartphone Vivo cabang Bandar Lampung harus mempertimbangkan dalam pemakaian kalimat pendukung *tagline* yang dianggap baik dan mudah diterima maupun dapat disukai oleh banyak masyarakat, dimana *tagline* sangat kecil pengaruhnya terhadap citra merek produk perusahaan dan efek pengaruhnya tidak mudah dalam mempengaruhi ingatan konsumen. Kemudian menjadikan *tagline* yang sekiranya sudah cocok dan menarik harus dijadikan sebagai salah satu patokan ataupun tolak ukur dalam mengajak ataupun mempengaruhi konsumen untuk memilih smartphone dan meningkatkan citra merek Vivo.

3. Manajemen pemasaran smartphone Vivo cabang Bandar Lampung harus mampu meningkatkan citra merek, dengan mengeluarkan produk-produk yang andalan yang sesuai dengan perkembangan saat ini, agar konsumen lebih tertarik pada smartphone yang dikeluarkan dan menambah sisi positif pada citra perusahaan agar tetap dikenal dan bersaing. Selain itu juga perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas unggulan bagi produk-produk yang dikeluarkannya dan harus mampu memberikan unggulan tersendiri dari para kompetitor sejenisnya

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variable *Brand Ambassador* dan *Tagline* sebagai variable bebas yang dapat mempengaruhi variabel citra merek sebagai variable intervening dan berdampak sebagai mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan keputusan pembelian misalnya citra perusahaan, kualitas produk, dan dapat menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.