

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap Minat Beli keripik tortilla Tos-Tos di Kota Surabaya”, dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel *Brand Ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen keripik tortilla Tos-Tos di Kota Surabaya.
- 2) Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel *Brand Image* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen keripik tortilla Tos-Tos di Kota Surabaya.
- 3) Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel *Product Quality* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen keripik tortilla Tos-Tos di Kota Surabaya.
- 4) Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli keripik tortilla Tos-Tos di Kota Surabaya.
- 5) Berdasarkan hasil koefisien unstandardized B, variabel yang paling dominan adalah variabel *Brand Image* yang menunjukkan kontribusi Standardized Beta terbesar dan signifikan terhadap minat beli.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap minat beli konsumen keripik Tos-Tos di Kota Surabaya. Oleh karena itu, rekomendasi untuk perusahaan adalah menggabungkan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* untuk mengoptimalkan strategi promosi yang lebih efisien.

Contohnya, menghubungkan *Brand Ambassador* dengan kampanye yang menekankan *Quality Product* dan *Brand Image* sekaligus, agar dapat menghasilkan dampak Minat Beli yang lebih optimal.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Quality Product* berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat masyarakat untuk membeli keripik tortilla Tos-Tos di Kota Surabaya. Dengan memperoleh dampak sebesar 30,9% terhadap Minat Beli, dan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam kajian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel lain selain *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* yang dapat memengaruhi Minat Beli. Dan untuk penelitian yang berikutnya, peneliti diharapkan menambah variabel yang akan diteliti dan memperluas cakupan penelitian. Tujuan dari ini adalah untuk meningkatkan wawasan bagi calon peneliti dan pembacanya.