

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk nike pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan.

Sejalan dengan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nike pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri medan, telah di uji dan terbukti kebenarannya dengan demikian dinyatakan hipotesis pertama diterima
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nike pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri Medan, telah diuji dan terbukti kebenarannya dengan demikian dinyatakan hipotesis kedua diterima.
3. Secara simultan atau bersama-sama membuktikan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nike pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri Medan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Nike
 - a. Produk Nike dapat lebih mengetahui mengapa mahasiswa melakukan keputusan pembelian terhadap produknya serta dapat mengetahui seberapa besar pasar perusahaan Nike di kalangan mahasiswa
 - b. Mempertahankan tingkat kepercayaan *Brand Image*, karena terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan Nike dalam meningkatkan kepercayaan *brand image*.
 - c. Melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan berbagai event ataupun pameran yang menarik dengan *brand ambassador*, agar mahasiswa lebih mengenal tentang produk Nike serta membantu mahasiswa lebih pintar dalam memilih produk originalnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti topik yang terkait dengan penelitian ini, khususnya variabel lain yang diduga turut mempengaruhi keputusan pembelian agar memberikan informasi yang akurat bagi manajemen perusahaan tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembeliannya.