

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli, hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,261 > 1,994$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  (5%).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli, hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,549 > 1,994$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  (5%).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli, hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,839 > 1,994$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  (5%) .
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli, perhitungan  $F_{hitung}$  yaitu 25,612 maka  $F_{hitung} 25,612 > F_{tabel} 2,50$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan dan satu sama lain saling mempengaruhi terhadap minat beli.

#### **B. Saran**

1. Bagi Peneliti

Saya berharap ada yang melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

## 2. Bagi Perusahaan

Marketplace Shopee seharusnya dalam meningkatkan citra mereknya (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan *brand ambassador* mampu melihat seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

