



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti paparkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi penelitian ini adalah sebesar 0,63 terletak di antara koefisien $>0,5-0,75$ yang berarti antara variabel X (*brand ambassador*) dan Y (*brand image*) memiliki hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan hasil uji regresi *brand ambassador* diperoleh hasil sebesar 39,7% yang artinya variabel X (*brand ambassador*) memberikan kontribusi sebesar 39,7% terhadap variabel Y (*brand image*).
3. Hasil uji F membuktikan bahwa variable X (*brand ambassador*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*brand image*) karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $261,583 > 3,86$ dan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,005 yaitu $0,000 < 0,005$ dengan demikian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Pada variabel *brand image* (Y) diketahui bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan: Menurut saya, XL Prioritas memiliki ciri khas yang menarik.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik dari cara penulisan dan kekayaan informasi atau data yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti pokok bahasan mengenai strategi atau taktik lainnya dalam *promotion mix*, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan lain sebagainya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil jawaban responden variabel *brand image* (Y) diketahui bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan: Menurut saya, XL Prioritas memiliki ciri khas yang menarik. Maka dengan itu diharapkan XL Prioritas dapat menggunakan ciri khas yang lebih menarik, seperti warna logo, bentuk logo, atau pun menggunakan sebuah *tagline* yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen dan mempunyai sebuah ciri khas tersendiri yang menunjukkan keistimewaan atau perbedaan XL Prioritas dengan yang lainnya.