

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 50,7% hasil ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh sebesar 50,7% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui konsistensi dalam komunikasi visual, nilai merek, serta *positioning* yang sesuai dengan target pasar. Hal ini penting untuk mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap produk Make Over dan meningkatkan daya saing di pasar kosmetik.

2. Mengingat *brand ambassador* terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli, maka disarankan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih figur publik yang dijadikan duta merek. Pemilihan *brand ambassador* sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian antara citra pribadi *ambassador* dengan identitas merek Make Over, serta kemampuan mereka dalam menjangkau dan memengaruhi audiens target secara efektif.
3. Karena kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Hal ini mencakup aspek keamanan, daya tahan, kenyamanan penggunaan, serta inovasi dalam formula dan kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.
4. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar studi diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, pengujian di wilayah geografis lain juga dapat dilakukan untuk membandingkan perilaku konsumen antar daerah.