

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* di Lazada Pada Studi Penduduk Kecamatan Mampang Prapatan” berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan
2. Hasil variabel *Brand Image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan
3. Hasil analisis variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* di Lazada pada studi penduduk kecamatan Mampang Prapatan.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis akan memberikan saran dengan bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang terjadi dan memberikan manfaat serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Lazada dan Penelitian selanjutnya

1. *Brand Ambassador* pada *e-commerce* Lazada terhadap *Purchase Decision* pada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan harus dapat tingkatkan dengan lebih baik lagi dari segi Daya Tarik dan Reliability Dengan demikian pemilihan *Brand Ambassador* yang dipilih harus memiliki nilai kredibilitas yang lebih baik lagi dan memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan Lazada untuk menarik pelanggan. Hal ini

diharapkan agar dapat meningkatkan *Purchase Decision* di *e-commerce* Lazada pada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan.

2. *Brand Image* pada *e-commerce* Lazada terhadap *Purchase Decision* pada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan dapat ditingkatkan lebih baik dari segi citra perusahaan yang sangat berpengaruh dalam penggunaan lazada sehingga semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Decision* di Lazada. Sehingga dengan cara menawarkan promo-promo serta fitur yang ditawarkan Lazada bisa lebih baik dan menarik lagi. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan *Purchase Decision* di *e-commerce* Lazada pada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan.
3. *Brand Awareness* pada *e-commerce* Lazada terhadap *Purchase Decision* pada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan dapat dipertahankan dari segi *Recall* dan *Purchase* dan dapat ditingkatkan lebih baik lagi dari segi *Recognition* dan *Consumption*. Lazada harus bisa memiliki fitur yang lebih menarik lagi serta memiliki pesan yang benar-benar dapat dipercaya oleh para konsumen dan berbeda dari pesaing. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan *Purchase Decision* di *e-commerce* Lazada pada studi penduduk Kecamatan Mampang Prapatan.

