BAB V

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian, diantaranya:

1. Inovasi produk, *Brand Image, Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p value 0,000.
2. Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p value 0,000.
3. *Brand Image* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p value 0,037.
4. *Brand Ambassador* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p value 0,049.
5. **Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka saran-saran yang penulis sampaikan antara lain:

1. Manajemen Scarlett Whitening
2. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, untuk itu manajemen Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan spesifikasi produk, misalnya memperpanjang kontrak Song Joong Ki dan TWICE.
3. Hasil penelitian menunjukkan merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah inovasi produk, oleh karena itu manajemen Scarlett Whetening mempertahankan bentuk, aroma, penampilan produk.
4. Peneliti Selanjutnya
5. Menambahkan metode observasi langsung, untuk mengobservasi keputusan pembelian secara langsung.
6. Menambah variabel bebas lainnya seperti kepercayaan, *life style*, penetapan harga, kualitas produk.