

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Beyond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Survei pada Penggemar Beyond The Scene (BTS) yang Menggunakan Tokopedia di Daerah Jabodetabek)”, maka peneliti telah memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* yang diminati konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada produk Tokopedia yaitu: *visibility* berupa menggaet *brand ambassador* yang berbakat pada bidangnya, *credibility* berupa keahlian *brand ambassador* dalam menggunakan produk yang diiklankan, *attractiveness* berupa penampilan yang luar biasa dalam iklan sehingga mampu menarik perhatian, dan *power* berupa pengaruh *brand ambassador* yang mampu membuat orang melakukan sesuatu. Sedangkan keputusan pembelian ditentukan oleh: pemilihan produk yaitu kecocokan suatu produk dengan apa yang dibutuhkan, pemilihan merek yaitu memberikan informasi tentang merek tersebut dengan baik sehingga dapat diketahui oleh masyarakat, pemilihan metode pembayaran yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran kepada konsumen, dan pemilihan waktu yang tepat untuk mengeluarkan produk yang sedang banyak digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat diperoleh bahwa variabel *brand ambassador* dapat dikatakan baik. Didukung dengan skor persentase rata-rata variabel yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 90,75%.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat diperoleh bahwa variabel keputusan pembelian dapat dikatakan baik. Didukung dengan skor persentase rata-rata variabel yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 86%. Artinya, bahwa *brand ambassador* BTS dapat menarik konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk pada Tokopedia.

2. Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisiensi determinan sebesar 35,9% dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Untuk Tokopedia

Sebaiknya Tokopedia memberikan konsep iklan yang lebih menarik dan dapat menunjukkan kelebihan dari produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk lainnya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut pada Tokopedia dan juga dapat membuat Tokopedia menjadi prioritas utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya apabila ingin menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sebaiknya menggunakan variabel lain selain *brand ambassador* sebagai variabel independen untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.