



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada Tokopedia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador BTS terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan baik secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.091 (> 0.05) dan brand ambassador BTS tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai *p value* nya sebesar 0.899.
2. Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.010 (< 0.05) dan brand awareness terdapat pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai *p value* sebesar 0.000.
3. Brand Ambassador BTS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.899 (> 0.05)
4. Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.000 (< 0.05).
5. Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.000 (< 0.05).



6. pada brand ambassador BTS terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli akan dengan nilai sebesar 0.004 dengan nilai *p value* lebih dari 0.05. sedangkan pada brand awareness terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0.465 dan nilai *p value* yang lebih kecil dari 0.05.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Tokopedia tidak hanya menggunakan strategi pemasaran dengan hanya menggunakan brand ambassador akan tetapi gunakan juga berbagai macam strategi pemasaran lainnya yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran lainnya yang bisa digunakan Tokopedia adalah dengan adanya promosi. karena berdasarkan hasil penelitian ini, kurang efisien jika Tokopedia hanya menjadi brand ambassador sebagai bintang iklan saja.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang pengaruh brand awareness jauh lebih baik dibandingkan dengan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Hal yang harus di perhatikan oleh Tokopedia mengenai peningkatan brand awareness ialah dengan meningkatkan fasilitas yang Tokopedia tawarkan pada konsumen dan juga membangun kesadaran pelanggan terhadap brand Tokopedia yang dimana pada saat melakukan pembelian konsumen akan menjadikan Tokopedia sebagai alternative pilihan mereka untuk membeli suatu produk. Hal ini bisa didapatkan jika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan pada Tokopedia.



Fasilitas yang bisa Tokopedia berikan adalah pelayanan customer service yang baik dan ramah, fasilitas seperti voucherpotongan harga ataupun gratis ongkir.

Tokopedia diharapkan untuk lebih mengenal perilaku konsumennya berdasarkan dari gaya hidup mereka, kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami motivasi dan tujuan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa meneliti jenis-jenis komunikasi pemasaran apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia secara efisien. Seperti pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness. Pada penelitian, hasil sampel yang dikumpulkan rata-rata mereka yang berusia 17- 26 tahun dengan kegiatan mereka yang rata-rata mahasiswa dan pelajar. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan responden yang lebih luas yaitu mereka yang sudah berpenghasilan seperti karyawan dan pengusaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.