

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Teknologi yang ada di dunia semakin lama semakin canggih salah satunya internet. Kecanggihan internet mulai dimanfaatkan dalam segala sektor, termasuk dalam sektor perekonomian. Dalam sektor ini, kecanggihan internet mulai memunculkan lini bisnis baru yang kita kenal dengan *e-commerce*. Pada penelitian kali ini, peneliti mencari pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipilih dan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesisnya. Uji Hipotesis tersebut menghasilkan kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Pernyataan Promosi berpengaruh positif terhadap *Brand image* dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara Promosi terhadap *Brand Image*. Dengan hal tersebut, ketika semakin tinggi tingkat promosi produk, maka semakin tinggi juga citra merek perusahaan. Maupun sebaliknya, jika tingkat promosi produk semakin rendah, maka citra merek perusahaan juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan penyebab timbulnya *Brand Image*. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.
2. Pernyataan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand image* dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Dengan hal tersebut, ketika semakin bagus *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga *brand image* perusahaan. Maupun sebaliknya, jika tingkat *brand ambassador* semakin rendah, maka *brand image* perusahaan

juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan penyebab timbulnya *Brand Image*. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.

3. Pernyataan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut, ketika semakin tinggi tingkat promosi produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Maupun sebaliknya, jika tingkat promosi produk semakin rendah, maka keputusan pembelian juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan penyebab timbulnya Keputusan Pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.
4. Pernyataan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut, ketika semakin tinggi tingkat *brand image* perusahaan, maka semakin tinggi juga konsumen melakukan keputusan pembelian . Maupun sebaliknya, jika tingkat *brand image* semakin rendah, maka terjadinya keputusan pembelian pada konsumen juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan penyebab timbulnya Keputusan Pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.
5. Pernyataan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut, ketika semakin terkenal *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian

produk. Maupun sebaliknya, jika *brand ambassador* semakin rendah, maka terjadinya keputusan pembelian juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan penyebab timbulnya Keputusan Pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan pada nilai C.R dan P yang di dapat sudah memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.

6. Pernyataan *Brand Image* memediasi pengaruh positif antara promosi terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif *Brand Image* memediasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat memediasi Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 0,066 dalam memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan sebesar 0,019.
7. Pernyataan *Brand Image* memediasi pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif *Brand Image* memediasi pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis data dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 0,316 dalam memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan sebesar 0,013.

## **B. Implikasi**

Dari seluruh hasil yang didapat, dapat kita ketahui bahwa seluruh variabel bebas benar adanya mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel intervening, kemudian diikuti oleh variabel intervening yang juga mempunyai

pengaruh positif ke variabel terikat. Tetapi, pada hasil analisis deskriptif, ada implikasi manajerial yang bisa diperbaiki yaitu:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan pembelian, pernyataan “Saya membeli produk di Tokopedia karena pengaruh dari harga” ditemukan masih ada tiga responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut memiliki arti bahwa harga produk pada Tokopedia tidak menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian bagi sebagian responden tersebut.

2. Variabel *Brand Image* (Z)

Pada variabel *Brand image*, pernyataan “Saya merasa Tokopedia memiliki nilai tersendiri di benak saya” ditemukan masih ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia tidak memiliki nilai tersendiri di benak konsumen bagi Sebagian responden tersebut.

3. Variabel Promosi (X1)

Pada variabel promosi, pernyataan “Saya merasa Tokopedia menawarkan potongan harga dan gratis ongkir pada tanggal tertentu” ditemukan masih ada satu responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Hal ini memiliki arti bahwa Tokopedia sedikit menawarkan potongan harga dan gratis ongkir pada tanggal tertentu bagi Sebagian responden tersebut. Dengan adanya jawaban tersebut, Tokopedia diharapkan dapat lebih banyak menawarkan potongan harga dan gratis ongkir.

4. Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Pada variabel *Brand Ambassador*, pernyataan “Saya merasa BTS dapat dipercaya sebagai brand ambassador dalam menyampaikan iklan Tokopedia” ditemukan masih ada satu responden yang memberi

jawaban sangat tidak setuju. Hal ini memiliki arti bahwa BTS tidak dapat di percaya sebagai menyampaikan iklan Tokopedia bagi Sebagian responden tersebut.

### C. Keterbatasan penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti yang alami dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi dan *Brand Ambassador*, satu *variebel intervening* yaitu *brand image* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menurut pengamatan peneliti masih terdapat jawaban responden pada kuesioner yang tidak konsisten yang diakibatkan oleh ketidakteelitian responden dalam menjawab pertanyaan
3. Pada penelitian ini berlangsung bersamaan terdapat adanya virus *Covid-19*, sehingga penelitian ini menyebarkan kuesioner hanya menggunakan secara *online* menggunakan *google form*.
4. Keterbatasan selanjutnya adalah metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode survei dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)-AMOS*.

### D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka terdapat saran kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi marketplace Tokopedia
  - 1) Tokopedia lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya dalam menjual produk seperti memberikan promosi, diskon, gratis ongkir dan lain sebagainya. Sehingga pelanggan tertarik untuk

melakukan pembelian dalam waktu tertentu dan pembelian di Tokopedia dapat meningkat.

- 2) Tokopedia harus meningkatkan faktor promosi agar keputusan pembelian di Tokopedia dapat meningkat dibandingkan marketplace lainnya.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi dan *Brand Ambassador*, satu *variabel intervening* yaitu *brand image* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambah variabel lainnya seperti, harga, tempat, produk, distribusi dll.
- 2) Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu pengguna yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan objek lainnya.
- 3) Penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik analisis data SEM AMOS, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang lebih beragam dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.