

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase decision Smartphone* Samsung di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Ini menunjukkan bahwa jika seorang *brand ambassador* memiliki basis penggemar yang besar atau terkenal, semakin banyak konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra atau citra perusahaan, semakin banyak konsumen akan memilih untuk memperoleh sesuatu dari perusahaan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan antara *brand ambassador* dan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *brand ambassador* dan *brand image* suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 5.2 Implikasi

##### a. Implikasi Teoritis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi oleh beberapa variabel yang belum pernah atau masih sedikit yang menggunakan variabel yang mempengaruhi *purchase decision* seperti variabel *price* yang dilakukan oleh Geçit dan Kayacan (2017), *social media* oleh Neupane (2020), dan *product quality* oleh Setiawati dan Wiwoho (2021). Dengan adanya penelitian mengenai variabel yang baru maka diharapkan akan dapat membantu studi atau pengetahuan lebih mengenai *purchase decision* atau keputusan pembelian khususnya

*smartphone* dan dapat berguna bagi para pelaku bisnis atau perusahaan lain untuk dapat selalu mengembangkan strategi pemasarannya.

#### b. Implikasi Praktis

Tanggapan negatif terbanyak berasal dari variabel *brand image* ialah pada indikator pernyataan “Model dari *smartphone* Samsung sangatlah unik” dengan perolehan presentase sebesar 3% atau terdapat 3 responden yang menjawab agak kurang setuju. Berdasarkan temuan ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa saat membuat keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung, responden cenderung tidak terlalu memikirkan model dari *smartphone* Samsung itu sendiri melainkan mereka lebih memilih *smartphone* Samsung dikarenakan *smartphone* Samsung ini sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka akan *smartphone*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Melalui pengamatan actual yang dialami oleh peneliti dengan prosedur penelitian ini, peneliti menemukan beberapa batasan yang diciptakan oleh berbagai keadaan yang harus diperhatikan oleh peneliti di masa depan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Jumlah tanggapan melibatkan 100 orang saja jelas tidak cukup untuk mengkarakterisasi masalah secara akurat.
2. Variabel yang digunakan peneliti yaitu *purchase decision* sebagai variabel terikat tidak hanya dipengaruhi oleh variabel yang telah diteliti pada penelitian ini saja, namun masih banyak juga dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Karena waktu peneliti yang terbatas, penelitian ini tidak dapat diselidiki secara mendalam.

### 5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti ingin membuat rekomendasi atau ide untuk penelitian di masa depan berdasarkan temuan penelitian ini, yang telah disajikan di atas :

- a. Lebih dari 100 sampel dimaksudkan untuk digunakan untuk menggambarkan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* dengan lebih baik pada *purchase decision*.
- b. Survei ini hanya melihat pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta. Diperkirakan bahwa penelitian di masa depan akan memperluas subjek studi dan jenis *smartphone* yang akan diselidiki.
- c. Pada penelitian ini, keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan variabel *brand image*, meskipun faktanya ada banyak aspek lain yang perlu dipertimbangkan pelanggan ketika membuat keputusan pembelian.

