

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

4.1.1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Ambassador*

Berdasarkan pembahasan, perhitungan keseluruhan dimensi *Brand Ambassador* (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power) mendapatkan skor aktual sebesar 3691 dari 10 pernyataan yang telah disebarkan kepada 100 responden. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berada pada kategori baik karena mendapatkan skor aktual di antara 3400 – 4200. Berdasarkan tabel rekapitulasi pada variabel *Brand Ambassador*, maka dapat diambil kesimpulan dari 3 pernyataan terkait variabel *Brand Ambassador* yang telah diurutkan berdasarkan skor tertinggi sebagai berikut:

1. Pernyataan “Fiersa Besari adalah sosok yang menyukai kegiatan Outdoor” mendapat skor 4.16 dan terdapat pada kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Fiersa Besari adalah sosok yang menyukai kegiatan Outdoor. Responden mengetahui kehidupan Fiersa Besari sebagai seorang youtuber serta *influencer* yang sering membagikan kehidupannya pribadinya jika sedang melakukan kegiatan di alam .
2. Pernyataan “Saya mengetahui bahwa Fiersa Besari memiliki pengikut yang cukup luas” mendapat skor 4.12 dan terdapat pada kategori setuju. Maka

dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Saya mengetahui bahwa Fiersa Besari memiliki pengikut yang cukup luas. Pernyataan ini didukung oleh banyaknya jumlah *followers* Instagram serta *subscriber* Youtube Fiersa Besari.

3. Pernyataan “Saya menilai Fiersa besari memiliki daya tarik yang sesuai dengan produk Eiger” mendapat skor 3.88 dan terdapat pada kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Saya menilai Fiersa besari memiliki daya tarik yang sesuai dengan produk Eiger. Hal ini memberikan pengertian bahwa Fiersa Besari adalah seseorang dengan interpersonal yang cocok dengan produk Eiger dan mempunyai ciri khas dibandingkan *Brand Ambassador* Eiger lainnya.

Selanjutnya berdasarkan tabel rekapitulasi untuk variabel *Brand Ambassador* (X) akan diambil kesimpulan dari 3 pernyataan dengan urutan terbawah sebagai berikut:

1. Pernyataan “Saya merasa Fiersa Besari memiliki kesamaan dengan diri saya (kesamaan dalam kepribadian, gaya hidup, fashion, dll)” mendapat skor 2.91 dan terdapat pada kategori Cukup setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Cukup bahwa Saya merasa Fiersa Besari memiliki kesamaan dengan diri saya (kesamaan dalam kepribadian, gaya hidup, fashion, dll). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu mencari kesamaan diri dengan *Brand Ambassador* tetapi lebih fokus terhadap produknya.

2. Pernyataan “Saya merasa bangga setelah menggunakan produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari” mendapat skor 3.40 dan terdapat pada kategori Setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa setuju bahwa Saya merasa bangga setelah menggunakan produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari. Mayoritas responden pengguna yang menggunakan produk merasa Eiger mampu memberikan gengsi terhadap produk mereka, sehingga hal ini dapat memberikan nilai tambah terhadap brand Eiger dibandingkan dengan produk competitor lainnya.
3. Pernyataan “Saya merasa tertarik membeli produk Eiger saat Fiersa Besari menginformasikan produk Eiger” mendapat skor 3.73 dan terdapat pada kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Saya merasa tertarik membeli produk Eiger saat Fiersa Besari menginformasikan produk Eiger. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Eiger merasa tertarik dengan keahlian Fiersa Besari dalam mempromosikan dan menginformasikan produk Eiger. Atas pernyataan tersebut responden menilai bahwa Fiersa Besari mempunyai cara tersendiri yang membuat responden merasa tertarik untuk membeli produk Eiger.

4.1.2. Kesimpulan Statistik

Berdasarkan hasil pengujian pada pembahasan bab sebelumnya, diketahui bahwa peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X). Sedangkan variabel

terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$. Penelitian juga lolos melewati uji asumsi seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas sehingga penelitian dapat diperhitungkan untuk pengujian dengan metode analisis regresi linear sederhana.

Pada pengujian metode analisis regresi linear sederhana dilakukan uji T (parsial) untuk menentukan pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H_1 diterima apabila terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.692. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang “Kuat”.

Berdasarkan perhitungan hasil pengujian uji T pada pembahasan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu 9.481. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9.481 > 1.984$. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi yaitu 0.478. Dalam bentuk persentase (%) nilai koefisien determinasi (KD) yaitu

sebesar 47.8%. Artinya *Brand Ambassador* (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47.8%. Sedangkan sebesar 52.2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan pada penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan untuk keputusan pembelian *Brand Eiger*. *Brand Ambassador* Eiger dimata responden pada penelitian ini sudah tergolong Sangat Baik. *Brand Ambassador* Eiger dapat diharapkan menjadi identitas terdepan sebuah brand untuk menentukan identitasnya untuk mengundang, mengajak konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan pembelian produk Eiger, Melihat tanggapan yang diberikan kepada responden terhadap indikator-indikator mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut.:

- 1) Eiger disarankan untuk tetap selektif dalam memilih *Brand Ambassador* berdasarkan kesamaan diri dengan konsumen untuk dapat lebih menarik konsumen untuk membeli produk Eiger. Untuk *Brand Ambassador* yang masih berlaku perusahaan dapat meminta dan melakukan evaluasi untuk *Brand Ambassador* mendekati diri dengan konsumen dengan cara nya sendiri agar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador*.

- 2) Eiger perlu secara rutin melakukan pengawasan untuk menjaga kualitas secara produk maupun layanan serta melakukan komunikasi secara berkala dengan konsumen produk eiger untuk mengetahui alasan lain secara mendalam mengenai hal tersebut. Eiger juga dapat menindak tegas segala bentuk *plagiarism* terhadap produk Eiger sehingga mendapat kan brand image yang baik dibandingkan kompetitornya.
- 3) Eiger dapat melakukan inovasi inovasi baru dari perusahaan perusahaan competitor yang bergerak di bidang outdoor untuk dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik dan berbeda terhadap brand Eiger Eiger juga perlu memberikan pelayanan terbaik mereka untuk menciptakan faktor emosional kepada konsumen serta dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, A. P. (2007). Clinical Relevance of Oxidative Stress in Patients with Male factor Infertility: Evidence-Based analysis. *Clinical Relevance of Oxidative Stress in Patients with Male factor Infertility: Evidence-Based analysis*, 1-12.
- Belch, M., & G.E, B. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Prespective*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- BINUS University Business School Laboratory. (2019). Teknologi Informasi dan Perkembangan Bisnis. *Teknologi Informasi dan Perkembangan Bisnis*.
- Elisabeth, D. (2008). *Creating your Library Brand*. USA: The American Library.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy) Vol. 1*. CV.Penerbit Qiara Media.
- Frans M, R. (2005). *Marketing Celebrities, Jilid I*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. F. (2007). *Organisasi Prilaku Struktur dan Proses Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Greenwood, & Gaynor, L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- Greenwood, L., & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- Industri, Eigerindo Multi Produk. (2022). *EIGER*. From Eiger Adventure: <https://eigeradventure.com/about-us>
- Jones, R. &. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Lasono, I. N. (2021, 10 8). *Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*. From Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Mekari. (n.d.). Mengenal Content Marketing dan Manfaatnya bagi Bisnis Kecil. *Jurnal Entrepreneur*.
- Michael, B., & Belch, G. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Commnication Perspective. 8th edition*. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Noverius, L. (2020, June 2). *BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corono*. From nasional.kontan.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page Llimited.

- S.Ag., M.Pd.I., Ph.D, S. (2017). *METODE PENELITIAN (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (1 ed.). (D. S.Ag., M.Pd.I, Ed.) Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- S.Schindler, D. R. (2014). *Business Research Methods*. New York: Megraw- hill Us Higher Ed.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.
- Tri, A. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Universitas Mercubuana Jakarta.
- Triharso, Y. (2021, April 12). *Perubahan Perilaku Berbelanja Setelah Terjadinya Pandemi Covid-19*. From fisip.ui.ac.id.
- Wang, F., & H. E. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia. *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia*.
- Yuliandi, N. d. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang Vol 12. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*,, 55-73.