

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Brand Ambassador) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,32. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Brand Ambassador pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X2 dengan pernyataan “Saya tahu Angga Yunanda adalah Brand Ambassador Joyday” yaitu sebesar 3,44 karena media sosial Instagram yang memberi informasi postingan mengenai produk Joyday tersebut dengan Brand Ambassador sehingga banyak orang mengetahuinya.
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,248. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y11 yang memiliki pernyataan “Sebelum saya membeli Joyday saya akan memilih terlebih dahulu varian mana yang akan saya beli” yaitu 3,45 karena Joyday memiliki banyak variant rasa sehingga harus memilih terlebih dahulu yang mana yang akan di beli.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 10,437 yang dimana lebih besar dari nilai t-tabel 1,661. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh

antara Brand Ambassador Angga Yunanda Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Joyday. Sebesar 55,4% sementara sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Angga Yunanda Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Joyday” maka disarankan untuk Angga Yunanda melakukan edukasi atau memberikan informasi yang jelas tentang Joyday yang dilakukan di Media Sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, agar menarik lebih banyak konsumen dan selalu membeli produk Joyday.

1. Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel X (Brand Ambassador) dengan nilai rata-rata 3,3 dengan pernyataan “Pesan yang disampaikan oleh Angga Yunanda mengenai Joyday dapat dipercaya sehingga saya tertarik untuk membeli produk Joyday”.

2. Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai rata-rata 3,2 dengan pernyataan “Saya membeli Joyday karena mudah didapatkan”.

Maka disarankan untuk pihak Joyday menginformasikan kepada konsumennya dimana saja outlet Joyday yang tersebar agar konsumen mengetahui dimana tempat pembelian Joydey tersebut.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Brand Ambassador Angga Yunanda Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Joyday (survey oada akun Instagram @anggayunandareal16) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.