

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Ambassador* (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 4,04. Dengan mengukur variabel X berdasarkan teori yang digunakan data tertinggi adalah pernyataan 8 yang memiliki pernyataan pada dimensi Kredibilitas yang memiliki pernyataan “Saya mengetahui Mesut Ozil sebagai pemain sepak bola memiliki prestasi yang gemilang” yaitu sebanyak 4,18 karena terbukti dengan prestasi dari *Brand Ambassador* yang gemilang serta kredibilitas yang ada pada *Brand Ambassador* maka konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian. Hal ini telah dibuktikan melalui beberapa pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 4,00. Dengan mengukur variabel Y berdasarkan teori yang digunakan data tertinggi adalah pernyataan 4 pada dimensi Pencarian Informasi yang memiliki pernyataan “Sebelum saya melakukan pembelian produk Concave Indonesia, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi produk tersebut” yaitu sebanyak 4,21 karena pada saat ini konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi terkait dengan produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang kuat antara Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador* Produk Concave Indonesia terhadap keputusan

pembelian, dapat dilihat dari perhitungan uji t di mana di peroleh hasil 0,871 yang memiliki arti hubungan yang tinggi. Selain itu pernyataan ini sesuai dengan hipotesis dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel atau  $15,660 > 1,664$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh. Selain itu terlihat data koefisien determinasi yang menunjukkan hasil yang baik yaitu 75,86%, sementara sisanya yaitu sebesar 24,14% berasal dari kontribusi faktor lain. Hasil tersebut cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa di antara variabel yang diteliti yaitu pengaruh Mesut Ozil sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Mesut Ozil terhadap Keputusan Pembelian Produk Concave Indonesia”, maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada pernyataan dari indikator nilai terendah pada variabel X yaitu Pengaruh *Brand Ambassador* pada pernyataan ke 7 dimensi Kredibilitas dengan pernyataan “Saya mempercayai Ketika Mesut Ozil menyampaikan informasi mengenai Produk Concave Indonesia” sebesar 3,87. Maka dari itu disarankan untuk Concave Indonesia agar melakukan perbaikan pada penyampaian informasi yang dilakukan oleh Brand Ambassador agar lebih menarik dan lebih mudah dalam melakukan informasi agar dapat dimengerti serta membekas pada benak konsumen.
2. Terdapat nilai rendah dari variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian, pada dimensi Pencarian Informasi yaitu “ Saya mendapat informasi mengenai produk Concave Indonesia Dari orang terdekat, teman, ataupun keluarga.” dengan nilai 3,64, maka disarankan yaitu dengan melakukan *Brand Activation* atau melakukan kegiatan dan interaksi secara langsung kepada khalayak agar meningkatkan ketertarikan serta *Brand Awareness* pada produk Concave Indonesia serta bisa mendapatkan *word of mouth* dari konsumen.