

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand Ambassador Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Kesimpulan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dimas Seto terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf (Survei pada *Followers* Instagram @kahfeveryday), penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel X (*brand ambassador*) Dimas Seto, terdapat pengaruh positif dan dikatakan baik pada followers instagram @kahfeveryday. Dimensi brand ambassador yaitu, visibility, credibility, attraction, dan power. Hal ini dapat ditunjukkan dengan rata – rata pada jawaban responden pada variabel X sebesar 4,05. Pada variabel brand ambassador, terdapat nilai tertinggi yaitu pada X11 dengan skor 4,29 dan nilai terendah yaitu X8 dengan skor 3,79.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Y (loyalitas konsumen), terdapat hasil yang baik. hal ini dapat ditunjukkan pada nilai rata – rata variabel Y. Rata – rata nilai pada variabel Y adalah 3,80. Pada variabel loyalitas konsumen, terdapat nilai tertinggi yaitu pada Y5 dengan skor 4,11 dan nilai terendah yaitu Y7 dengan skor 3,35.
3. Pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh. Dikarenakan R Square sebesar 0,616 atau sama dengan 61,6% dan angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh yang kuat antara *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus uji t, diperoleh t hitung (6,604) dengan t tabel (1,981). Karena nilai t hitung

$> t$ tabel dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan derajat kebebasan (df) $115 - 2$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand ambassador* Dimas Seto (X) dengan loyalitas konsumen (Y) produk Kahf karena nilai t hitung ($6,604 > 1,981$) t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *brand ambassador* Dimas Seto mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan diatas yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dimas Seto terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf (Survei pada *Followers* Akun Instagram @kahfeveryday) dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut.

1. Saran untuk media promosi Kahf dalam mengiklankan produk Kahf harus mengikuti tren yang sedang ramai yang bertujuan untuk lebih menarik perhatian konsumen.
2. Terdapat 31 responden yang menyatakan kurang setuju dan 6 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan variabel Y8 “Tidak melihat dari sisi harga untuk membeli produk Kahf”. Maka disarankan Kahf lebih bisa memberikan harga – harga yang menarik dan bonus bonus seperti pemotongan harga atau *discount* setiap pembelian produk Kahf yang bertujuan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik perhatian calon konsumen.