

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, persepsi harga, promosi, dan penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian pada brand Birth Beyond. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.
4. Penerapan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Brand Birth Beyond.

#### **5.2 Saran**

Dari kesimpulan diatas, dapat dirumuskan beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk Perusahaan & peneliti lain sebagai berikut:

##### **5.2.1 Bagi perusahaan**

Melalui penelitian ini, berikut beberapa saran yang ditujukan kepada perusahaan:

1. Lakukan riset pasar melalui data-data penjualan lalu analisis untuk menemukan apa yang kurang dari kampanye-kampanye yang telah dilakukan untuk lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen. Memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu Birth Beyond menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih efektif.

2. Mengingat bahwa brand ambassador tidak mempengaruhi keputusan pembelian, Birth Beyond perlu mengevaluasi kembali efektivitas penggunaan brand ambassador. Perlu dilakukan analisis mendalam tentang bagaimana brand ambassador saat ini terhubung dengan target audiens dan apakah mereka benar-benar meningkatkan kesadaran dan preferensi merek dapat memberikan konklusi penting. Dan juga kalau brand ambassador tidak memberikan hasil yang diinginkan, Birth Beyond dapat mengeksplorasi strategi pemasaran alternatif. Ini bisa termasuk pemasaran konten, kampanye media sosial yang organik, atau menggunakan micro-influencers yang mungkin memiliki koneksi lebih erat dengan audiens tertentu.
3. Jika persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas dan fitur produk. Perusahaan harus terus berinovasi dan memastikan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.
4. Mengetahui bahwa promosi tidak memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus buat penawaran yang kreatif dan menarik. Desain kampanye yang unik dan inovatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat mencakup penggunaan visual dan cerita yang menarik dalam kampanye. Jika jenis iklan tertentu tidak efektif, Birth Beyond diharapkan mencoba diversifikasi strategi. Misalnya, jika konsumen tidak tertarik dengan diskon langsung, coba tawarkan paket, kontes, hadiah, atau penawaran berbasis loyalitas.
5. Dengan e-commerce menjadi satu-satunya variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus terus mengoptimalkan platform e-commerce mereka. Birth Beyond harus terus memperkuat layanan pelanggan fitur seperti Quick Chat yang memberikan respon cepat dan efisien terhadap pertanyaan konsumen, merupakan langkah penting. Memastikan pengiriman barang yang benar dan tepat waktu juga perlu ditingkatkan.

### 5.2.2 Bagi Peneliti

1. Untuk peneliti yang selanjutnya akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, mungkin dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, atau pengalaman belanja konsumen. Hal ini bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti dapat menggunakan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau pembelian ulang yang dapat dipengaruhi oleh brand ambassador, persepsi harga dan promosi.