

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta seberapa besar pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* (variabel X) terhadap *purchase intention* (variabel Y) minat beli traffic bun. Berdasarkan data hasil penelitian, pembahasan, dan analisis data, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menyatakan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *brand ambassador* X dengan variabel *purchase intention* Y. Hal ini dapat dilihat melalui tabel Anova yang menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel yaitu 0,000. Nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 mengartikan bahwa adanya

pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Berdasarkan uji korelasi, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar .061 Maka, dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand ambassador* dan variabel minat beli (Y) secara simultan memiliki hubungan yang tinggi atau kuat.
3. Dalam uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* X terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 22,6%, sedangkan 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi terkait topik penelitian ini dan juga dapat menggunakan metode kualitatif agar dapat

memperdalam kajian tentang *brand ambassador* dilihat dari metode etnografi.

2. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Namun, untuk penelitian kedepannya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran lain yang dapat dijadikan variabel seperti *sales promotion* atau *word of mouth* yang dapat menunjang minat beli. Selain itu dapat pula melakukan penelitian untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran praktis kepada pihak traffic bun, yaitu:

1. Menurut pernyataan penelitian yang diberikan kepada responden, seluruh indikator dari variabel *brand ambassador* memiliki rata-rata yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa Fadil Jaidi dalam memengaruhi responden dinilai sangat tinggi.

2. Traffic bun sebaiknya terus berinovasi dalam mengembangkan menu nya dan terus melakukan peningkatan pemasaran yaitu tidak hanya dengan menggunakan *brand ambassador*, karena agar tidak bergantung kepada Fadil sebagai *brand ambassador*, traffic bun harus mampu menjual produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang lainnya seperti *relationship marketing*, *paid advertising*, internet marketing dan beberapa strategi pemasaran yang lainnya.

3. Dengan banyaknya kompetitor di industri bisnis kuliner, perusahaan harus selangkah lebih maju dalam melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*, karena dalam pemilihan *brand ambassador* tidak bisa sembarangan untuk memilih. Harus melihat juga target konsumennya, jika tidak sesuai maka strategi dari penggunaan *brand ambassador* ini akan menjadi kurang efektif.