

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis harga *brand Ambassador* dan keputusan pembelian produk Scarlett di pasar Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Envoy* memiliki pengaruh yang positif namun tidak besar terhadap pilihan untuk membeli item Scarlett di pasar Tokopedia. Dari hasil tersebut cenderung diasumsikan bahwa H1 memadai, karena semakin baik perwakilan merk, semakin besar pengaruh pelanggan terhadap pilihan pembelian.
2. Biaya mempengaruhi pilihan untuk membeli item Scarlett di pasar Tokopedia. Dari hasil ini dapat diasumsikan bahwa H2 diakui karena biaya jelas mempengaruhi pilihan pembelian.
3. Biaya mempengaruhi pilihan pembelian dibandingkan dengan diplomat merk. Dari hasil tersebut dapat diduga bahwa H3 diterima karena biaya mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di pasar Tokopedia.

B. Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini dan dapat menjadi alasan bagi peneliti lain untuk lebih memperhatikannya dalam menyelesaikan penelitiannya, karena peneliti ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa keterbatasan tersebut adalah:

1. Kesulitan dalam menyebarkan kuesioner, karena sulitnya mencari responden yang memenuhi kriteria, harus menunggu beberapa saat agar dapat menjangkau responden bila diperlukan.
2. Dalam mengumpulkan data harus berhati-hati terhadap materi, karena jika salah maka peneliti harus mengulanginya, agar tidak terjadi kesalahan perhitungan, untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tes yang digunakan.

C. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan terkait kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan dan memperdalam manajemen pemasaran. Peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merk, periklanan, ekuitas merk dan lain-lain. Dan tambahkan beberapa contoh data agar lebih valid.
2. Peneliti selanjutnya

Dari tinjauan ilmu yang mempelajari *brand Ambassador* dan harga, pada penelitian ini dirasa masih sangat terbatas. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.