

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagaimana yang didasarkan pada hasil kajian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yang disertai dengan teori dan juga konsep yang mendukung pada kajian ini yang berjudul Pengaruh promosi, *Brand Ambassador*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian pada market place blibli di Cimanggis Depok. Maka dalam kajian ini penulis menarik kesimpulan bahwasanya:

1. Promosi menunjukkan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace blibli di Cimanggis Depok. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila promosi itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen market place blibli di Cimanggis Depok.
2. *Brand Ambassador* menunjukkan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* blibli di Cimanggis Depok. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila *Brand Ambassador* itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatannya Keputusan pembelian pada konsumen market place blibli di Cimanggis Depok.
3. *Brand image* menunjukkan pengaruhnya positif dan signifikan dengan Keputusan pembelian pada konsumen market place blibli di Cimanggis Depok. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila *Brand image* itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan Keputusan pembelian pada konsumen market place blibli di Cimanggis Depok.

B. Saran

Sebagaimana yang di dasarkan pada analisis yang di laksanakan dalam kajian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya bisa bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT. Blibli.com Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Blibli dan juga untuk para pelaku usaha untuk meningkatkan serta mempertahankan Keputusan pembelian, diantaranya di bawah ini:

1. Promosi menunjukkan pengaruhnya yang dengan Keputusan pembelian. Hal ini yang mengartikan bahwasanya promosi terhadap *E-Commerce* Blibli mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan Keputusan pembelian. Namun Blibli harus lebih meningkatkan dan menambah berbagai macam kegiatan promosi atau promo-promo di dalamnya dengan harapan agar pelanggan tertarik dalam menggunakan Blibli. Hal ini diharapkan bisa lebih memberi kontribusi kepada peningkatan Keputusan pembelian.
2. Brand Ambassador, Keputusan Blibli dalam memilih Park Seo Jun sebagai *brand ambassador* dapat dikatakan keputusan yang tepat. Perusahaan Blibli harus mempertahankan pencapaian yang telah diraih melalui *Brand Ambassador* Park Seo Jun. Bahkan dapat meningkatkan lebih baik lagi. Selain itu, perusahaan harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan layanan Blibli melalui *brand ambassador* yang telah ditunjuk. Harapannya perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pengaruh *brand awareness* maupun keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Brand image menunjukkan pengaruhnya dengan Keputusan pembelian. Hal ini yang mengartikan bahwasanya brand image dari *E-Commerce* Blibli mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan Keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Terutama Blibli harus lebih mempertahankan dan meningkatkan citra yang baik yang mana pada akhirnya konsumen akan lebih tertarik dan loyal dalam menggunakan situs atau aplikasi e-commerce Blibli. Hal ini diharapkan bisa lebih memberi kontribusi kepada peningkatan Keputusan pembelian.