

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada nasabah Kokmin Bank (KB) Bukopin di Kota Padang. Dikarenakan ada beberapa faktor yang membentuk *brand ambassador* tidak terpenuhi. Salah satu faktor tersebut adalah masih minimnya pengetahuan responden terhadap *brand ambassador* yang dalam hal ini adalah BTS.
2. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada nasabah Kokmin Bank (KB) Bukopin di Kota Padang. Hal ini diartikan bahwa ketika nasabah melihat *brand* di sebuah bank tersebut memang baik dan menarik, hal ini sangat berpengaruh dalam memilih menjadi nasabah bank tersebut. Semakin tinggi *brand image* pada suatu bank, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih bank tersebut.
3. *Consumer knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada nasabah Kokmin Bank (KB) Bukopin di Kota Padang. Hal ini dibuktikan semakin nasabah memahami dan mengetahui tentang KB Bukopin maka semakin mereka yakin bahwa memang KB Bukopin berbeda dengan bank konvensional lainnya.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi dan bagi pihak KB Bukopin itu sendiri sebagai masukan dan untuk meningkatkan pengetahuan dan informasi tambahan terkait seberapa pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin. Berikut beberapa uraian implikasi penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca tentang konsep *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai konsep *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perbankan dalam meningkatkan pengetahuan dan informasi tambahan terkait seberapa pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin. Penelitian ini juga untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran khususnya mengembangkan *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Keterbatasan ini diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian-penelitian di masa yang akan datang dengan topik yang serupa dengan penelitian ini. Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 140 orang dan hanya terbatas pada nasabah Kookmin Bank (KB) Bukopin Cabang Padang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *consumer knowledge* sehingga tidak dapat diketahui secara keseluruhan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase decision* secara keseluruhan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian di masa yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada objek yang berbeda, seperti: penelitian dilakukan pada generasi milenial.

2. Penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dinilai dapat mempengaruhi variabel *purchase decision*, seperti: *brand awareness*, *customer loyalty*, *customer trust*, dan kualitas pelayanan.
3. Penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan responden dalam jumlah yang lebih besar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

