

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji variabel Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*. Artinya citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*. Sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki oleh mie sedaap *korean spicy chicken* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- b. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*. Artinya brand ambassador mampu meningkatkan keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*. Sehingga semakin baik brand ambassador yang digunakan maka semakin besar keputusan pembelian yang terjadi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat diberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Pihak manajemen mie sedaap dapat memanfaatkan variabel *brand ambassador* karena memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra merek. Indikator yang mempengaruhi brand ambassador yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesesuaian antara brand ambassador dengan produk, sehingga pihak manajemen mie sedaap dapat memilih *brand ambassador* yang memiliki keterkaitan dengan mie sedaap *korean spicy chicken* sehingga dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*.
- b. Pihak manajemen mie sedaap diharapkan mampu meningkatkan keunggulan mereknya sehingga semakin baik merek dari mie sedaap semakin tertarik juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan mie sedaap *korean spicy chicken*.
- c. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel bebas lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan dengan keputusan pembelian seperti Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga dan lain-lain.