

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap.
2. *Iklan* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hal ini membuktikan bahwa *iklan* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Semakin menarik dan efektif dari sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan terhadap suatu produk maka akan semakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Guna menarik dan mempertahankan pembelian dari konsumen disarankan agar perusahaan selektif dalam memilih selebriti yang akan dijadikan sebagai *brand ambassador*, karena *brand ambassador* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Untuk mempertahankan keputusan pembelian yang sudah baik di lakukan oleh konsumen, di sarankan untuk perusahaan membuat iklan yang menarik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena iklan suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.