

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Brand Ambassador tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Blibli.com. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak terlalu berkontribusi untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Iklan memiliki kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian terhadap Blibli.com. Hal ini membuktikan bahwa *iklan* berkontribusi dalam keputusan pembelian terhadap Blibli.com. Semakin menarik dan efektif dari sebuah *iklan* yang dibuat oleh perusahaan terhadap suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

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

1. Guna menarik pembelian dari konsumen disarankan agar perusahaan efektif dalam memilih selebriti yang akan digunakan sebagai *brand ambassador* yang lebih dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat, sehingga produk yang dipromosikan lebih mudah dikenal oleh publik.
2. Untuk mempertahankan keputusan pembelian yang sudah baik di lakukan oleh konsumen, di sarankan untuk perusahaan membuat iklan yang lebih mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian produk.