



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh efektivitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efektivitas Iklan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo, dimana efektivitas iklan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kredibilitas *brand ambassador*. Artinya Semakin efektif iklan maka keputusan pembelian akan bertambah dan penjualan akan semakin meningkat.
2. Kredibilitas *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo. Artinya keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *brand ambassador* meskipun pengaruhnya tidak sebesar efektivitas iklan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini terbukti bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis menyarankan untuk memilih strategi promosi dengan lebih kreatif sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instant Lemonilo.

Selain itu dalam penelitian ini juga terbukti bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, saran yang bisa penulis berikan adalah perusahaan bisa mencari *brand ambassador* yang bisa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mewakili perusahaan dengan mempertimbangkan unsur kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractive*) sehingga diharapkan tokoh yang dipilih dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap kedepannya kajian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjangkau cakupan yang lebih luas dan lebih bermanfaat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.