

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Mi Lemonilo yang berdomisili di Kota Bekasi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Citra Merek berpengaruh positif bagi para penggemar NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo di Kota Bekasi.
2. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu H_a ditolak atau H_0 diterima yang artinya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan bagi para penggemar NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo di Kota Bekasi.
3. Diketahui model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,359 + 0,761 X_1 + 0,003 X_2$ dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,445 atau 44,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa 44,5% variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Citra Merek dan *Brand Ambassador*. Sedangkan 55,5% sisanya dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang ada di luar variabel pada penelitian ini.
4. Citra Merek lebih dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan pada hasil kuesioner citra merek memperoleh hasil yang lebih tinggi dibandingkan variabel *brand ambassador*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pihak perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian, citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Maka sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan atau terus meningkatkan citra merek dari produk yang diproduksinya, juga diiringi dengan peningkatan kualitas dari produk tersebut. Sehingga citra sebuah merek bukan hanya sebuah promosi namun sebagai pembuktian kualitas yang dimiliki produk agar konsumen tidak kecewa.
2. *Brand ambassador* dalam penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka seharusnya pihak perusahaan perlu melihat dari sudut pandang orang ketiga dalam memerhatikan pemilihan *brand ambassador*. Karena pemilihan *brand ambassador* sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* terutama kepada orang-orang yang belum mengetahui tentang suatu produk. Apabila *brand awareness* suatu produk meningkat dan produk mulai dikenal masyarakat, maka keputusan pembelian juga memungkinkan ikut meningkat.