

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador, iklan dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Berdasarkan hasil uji t dan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo atau H1 diterima.
2. Iklan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo atau H2 ditolak.
3. Gaya Hidup Sehat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo atau H3 diterima.
4. Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil pengaruh variabel Independen X1 (Brand Ambassador), X2 (Iklan), X3 (Gaya Hidup Sehat) terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

1. Untuk perusahaan Lemonilo agar dapat mempertahankan NCT *DREAM* sebagai brand ambassador mengingat NCT *DREAM* sebagai brand ambassador dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Serta untuk kedepannya diharapkan tetap memilih *public figure* atau selebriti yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif untuk dijadikan brand ambassador agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Dari tiga variabel yang diteliti, terdapat dua variabel yaitu brand ambassador dan gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo. Oleh karena itu perusahaan harus tetap meningkatkan dan mempertahankan brand ambassador dan gaya hidup sehat, karena semakin baik brand ambassador dan gaya hidup sehat yang berhasil dibangun perusahaan Lemonilo akan meningkatkan penjualan mie instan lemonilo.
3. Variabel iklan (X2) dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo. Sebaiknya perusahaan dapat berinovasi dalam mengembangkan ide-ide yang kreatif dan membuat konten atau iklan dalam bentuk informasi yang dikemas lebih sederhana dan mudah dipahami dari sebelumnya. Serta perusahaan Lemonilo dapat membaca peluang lain agar dapat melakukan inovasi agar konsumen tetap tertarik dengan produk mie instan lemonilo.

4. Pada penelitian ini hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 47,1% berarti kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen lemah/kecil, hal tersebut bisa karena salah satu variabel yang digunakan kurang tepat, mungkin pada penelitian ini variabel yang menunjukkan hasil negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel iklan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor faktor lain seperti, digital marketing, *merchandise*, promosi, dan variabel variabel lainnya.