

## **BAB V**

### **SARAN DAN KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng pada mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Al Ghazali sebagai *brand ambassador* produk indomie goreng berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Berdasarkan uji signifikansi parsial, diperoleh nilai thitung  $5,711 > t_{tabel} 1,990$  dengan nilai signifikansinya  $0,000$ . Selain itu, nilai koefisien regresi juga menunjukkan nilai positif, penggunaan brand ambassador oleh produk indomie berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Artinya, setiap nilai brand ambassador meningkat, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
2. Dilihat dari nilai koefisien korelasinya, diketahui bahwa variabel brand ambassador memiliki hubungan yang cukup erat dengan variabel keputusan pembelian dan melalui uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa bahwa penggunaan brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar  $29,0\%$

#### **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan penarikan kesimpulan, maka penulis memberikan saran. Karena Variabel brand ambassador dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat dengan arah positif yang artinya semakin tinggi nilai brand ambassador maka akan semakin

tinggi nilai keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, untuk pihak Indomie Goreng (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk,) diharapkan dapat terus mempertahankan atau memilih brand ambassador yang memiliki nilai yang tinggi. Nilai brand ambassador yang dimaksud adalah kualitas brand ambassador tersebut baik dari aspek Attractivness (Daya Tarik), Trustworthness (kepercayaan), Expertise (Keahlian). Selain itu, penting juga untuk memperhatikan kecocokan selebriti yang menjadi brand ambassador dengan produk yang diwakilkannya dan khalayak yang menjadi target pasarnya.