

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Siwon Choi dalam iklan Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian yang peneliti kaji menggunakan teori A-T-R, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Siwon Choi dalam iklan Mie Sedaap (variabel X) dengan indikator karakteristik dari *Brand Ambassador* yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki nilai persentase sebesar 83,25% artinya bahwa pengaruh iklan Mie Sedaap versi Siwon Choi dikategorikan sangat baik. Dengan nilai yang diperoleh menandakan jika pengaruh iklan Mie Sedaap versi Siwon Choi oleh Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi (variabel Y) dengan indikator kesadaran, mencoba, dan penguatan memiliki nilai persentase sebesar 82,15%, artinya bahwa tindakan keputusan pembelian produk Mie Sedaap oleh Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi dikategorikan sangat baik.

Hasil nilai korelasi variabel “Pengaruh Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan Mie Sedaap” terhadap variabel “Keputusan Pembelian” adalah sebesar 0,900, maka variabel Pengaruh Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador* dalam iklan Mie Sedaap”menghasilkan pengaruh sebesar 81.0% terhadap variabel “Keputusan Pembelian”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 19,0% (100%-81%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain tersebut.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah ini antara lain:

1. Sesuai dengan hasil penelitian, sebaiknya pengiklan menggunakan *Brand Ambassador* yang sedang digandrungi oleh khalayak dan mempunyai pengaruh yang baik, agar iklan lebih mudah diingat dan pesan iklan sampai dengan efektif.
2. Peneliti melihat bahwa penggunaan *Brand Ambassador* sangat besar pengaruhnya terhadap merek suatu produk atau perusahaan. Agar hubungan antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian produk lebih kuat. Diharapkan PT. *Wings Food* tidak hanya terfokus dalam pemilihan *Brand Ambassador* di setiap produk, tetapi bisa juga mempromosikan melalui iklan yang menarik dalam berbagai versi dan mengadakan pameran-pameran mengenai produk diberbagai tempat.

