

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di kota Bekasi dalam memutuskan membeli mie lemonilo yang terdiri dari variabel *brand ambassador* dan *brand image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) serta terdapat variabel minat beli (Z) sebagai variabel intervening. dimana analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 186 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan:

1. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Bekasi.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Bekasi.
3. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Bekasi.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Bekasi.
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Bekasi.
6. *Brand ambassador* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Bekasi.
7. *Brand Image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Bekasi.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, maka para peneliti yang akan datang disarankan hal-hal sebagai berikut:

Implikasi manajerial dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen mie instan lemonilo di Kota Bekasi. Pada hasil penelitian

ini peneliti memberikan saran untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi dalam mempromosikan produk tersebut. Inovasi tersebut dapat berupa photocard pada produk mie instan lemonilo yang berlogo Lemonilo × NCT DREAM. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, khususnya Kpopers untuk membeli produk tersebut. Namun, untuk melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi di luar variabel penelitian, diharapkan produk mie lemonilo lebih memaksimalkan dalam promosi untuk menarik minat beli konsumen agar menjadi produk yang selalu diminati oleh semua kalangan.

Selain itu peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik itu variabel harga, promosi atau kualitas dan lain-lain yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

