

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis yang berjudul hubungan Brand Ambassador “Marsha Timothy” iklan TVC produk Natur-E Advanced terhadap Minat Beli (Survei pada Ibu-ibu PKK wilayah Pondok Cabe Udik). Pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi yang kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 20, maka peneliti menyimpulkan :

1. Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil koefisien korelasi r yaitu = 0,825, nilai tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat karena terletak diantara 0.800 – 1000. maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* (variabel X) terhadap Minat Beli (Variabel Y) memiliki hubungan yang sangat kuat..
2. Hasil dari uji hipotesis dengan uji t , diperoleh t hitung sebesar 13,849 dan t tabel sebesar 1,980 maka dapat diketahui maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada hubungan). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli setelah dilakukan survei pada Ibu-Ibu PKK wilayah pondok cabe udik.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul hubungan Brand Ambassador “Marsha Timothy” iklan TVC produk Natur-E Advanced terhadap Minat Beli (Survei pada Ibu-ibu PKK wilayah Pondok Cabe Udik).Maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Untuk Natur-E Advanced, dengan hubungan seorang *brand ambassador* yang sangat kuat terhadap minat beli maka produk Natur-E Advanced harus mempertahankan bentuk promosi dengan menggunakan seorang selebriti sebagai *brand ambassador*.
2. Untuk Natur-e Advanced, produk Natur-E Advanced harus selalu membuat iklan yang inovatif dan menarik khalayak.
3. Untuk Natur-E Advanced, bila produk Natur-E Advanced ingin mempromosikan iklan produk dengan menggunakan seorang *brand ambassador* lagi, maka harus memilih selebriti yang terkenal dan mempunyai popularitas serta rating yang baik seperti *brand ambassador* sebelumnya.

