

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta. Penggunaan *brand ambassador* yaitu NCT Dream sukses menggaet konsumen dengan dukungan yang berasal dari pengalaman, keahlian, dan pesona yang dimilikinya. Sehingga, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mampu menarik konsumen agar membeli mie instan Lemonilo. Oleh karena itu, semakin populer *brand ambassador* maka semakin meningkat keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

Kemudian, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta. Iklan yang informatif dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen sehingga mengerti produk apa yang sedang ditawarkan. Penyajian iklan yang menarik dan kreatif menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen membeli produk. Semakin meningkatnya iklan mie instan Lemonilo dalam membujuk konsumen maka mampu meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Lalu, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta. Harga yang menarik tidak hanya dilihat dari keterjangkauannya namun variasi harga produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi hal yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Sebab, semakin menariknya harga mampu memberikan peningkatan atas keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang paling mendongkrak keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z adalah iklan. Artinya aspek yang terdapat pada iklan lebih mempengaruhi para Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo di DKI Jakarta.

V. 2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran sebagai langkah perbaikan dan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran agar lebih baik di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

PT Lemonilo Indonesia Sehat harus mempertahankan pemasarannya melalui iklan. Bahkan melakukan pengembangan terkait konten iklan supaya lebih menarik dan memotivasi konsumen dengan kreativitas dan keunikan yang ditunjukkan dalam menyampaikan informasi untuk membujuk konsumen sehingga timbulnya rasa ingin membeli mie instan Lemonilo. Sebab, konsumen paling utama melihat dari iklan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Sehingga perlu meminimalisir terjadinya penurunan kualitas iklan agar terjadinya pembelian produk dan produk tetap berada diingatan konsumen.

Selain itu, harga Lemonilo sesuai dengan kualitas dari kemasan yang berguna menjaga keamanan produk serta didukung desainnya yang dapat menarik konsumen. Hal tersebut perlu diprioritaskan dengan mempertahankan kualitas dari kemasan agar sebanding dengan harga yang ditawarkan. Sebab sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu melihat tampilan dari suatu produk. Lalu, tidak hanya dengan harga yang terjangkau tetapi memberikan harga yang menarik melalui manfaat dan kualitas yang diterima konsumen terhadap produk perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Kemudian, Lemonilo diharapkan untuk kedepannya berkesempatan untuk dapat melakukan kerja sama dengan *brand ambassador* terkenal yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat agar mampu menarik konsumen dengan mengerahkan segala keunggulannya. Selain itu, perusahaan harus memilih *brand ambassador* yang berpengalaman dengan kemampuan komunikasi yang baik agar dapat membujuk konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

b. Bagi Akademisi

Untuk pelaksanaan penelitian di masa yang akan datang mengenai keputusan pembelian khususnya pada produk mie instan Lemonilo diharapkan kepada peneliti agar dapat menambahkan variabel yang belum tercantum di dalam penelitian ini supaya lebih berkembang. Hal ini untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh terjadinya keputusan pembelian apabila berdasarkan faktor lain. Selain itu, cakupan wilayah untuk penelitian dapat diperluas dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat mengetahui secara lebih dalam terkait pengaruh keputusan pembelian.