

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji T (parsial) yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya  $< 0,1$ . Maka, hipotesis atau  $H_1$  di terima.
2. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji T (parsial) yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 yang nilainya  $< 0,1$ . Maka, hipotesis atau  $H_2$  di terima.
3. *Brand ambassador* dan *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F (simultan) yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya  $< 0,1$ . Maka, hipotesis atau  $H_3$  di terima

#### 5.2. Saran

Saran yang disampaikan dari keseluruhan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* yang digunakan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sudah baik. Namun dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa *credibility* (kepercayaan) memiliki skor terendah di antara sub-variabel *brand*

*ambassador* lainnya. Oleh karena itu, diharapkan *brand ambassador* dapat meningkatkan pengetahuan mengenai produk dan merek yang diwakilinya agar kredibilitasnya semakin baik. Perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan dan memaksimalkan aktivitas *brand ambassador* dalam mempromosikan produk.

2. Kampanye *viral marketing* yang dilakukan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sudah baik. Namun, intensitas konsumen dalam berinteraksi dengan konten Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dan membagikannya masih kurang. Maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kampanye *viral marketing*-nya, dengan cara membuat konten yang memiliki nilai intrinsik yang berisi pesan positif, informatif dan solutif atau mengacu pada tren sehingga membuat konten menjadi lebih mudah diingat dan menarik untuk dibagikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti keputusan pembelian, diharapkan dapat menggunakan variabel independen lain seperti harga, kualitas, atau *brand awareness* serta mengganti objek penelitian dan memperbanyak sampel penelitian.