

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pada diskusi sebelumnya tentang hasil penelitian, kesimpulan berikut dibuat:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Batam.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Lemonilo di Kota Batam.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Lemonilo di Kota Batam
4. *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Kota Batam.

5.2. Saran

Pada diskusi sebelumnya tentang pembahasan dan hasil penelitian, beberapa rekomendasi berikut diberikan:

1. PT Lemonilo Indonesia, sebagai produsen Mie Lemonilo, diharapkan untuk berkonsentrasi pada pemilihan duta merek yang sesuai dengan citra perusahaan, sehingga menciptakan citra positif bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk melalui *Word Of Mouth*, mendorong mereka untuk memutuskan pembelian yang baik.
2. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang *Brand Ambassador*, *Brand*

Image, dan *Word Of Mouth*.

3. Diharapkan metode penelitian selanjutnya akan membantu peneliti mengembangkan lebih banyak variabel dan meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga penelitian menjadi lebih bervariasi dan menarik.