

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan dibahas dapat serta telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat bukti signifikan yang menunjukkan pengaruh variabel *brand ambassador* (NCT Dream) terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan koefisien regresi 0,240 dan nilai signifikansi 0,008 ($<0,10$), memperkuat hipotesis bahwa NCT Dream efektif memengaruhi preferensi konsumen.
2. Analisis data memverifikasi adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan koefisien regresi 0,264 dan nilai signifikansi 0,011 ($<0,10$), menegaskan bahwa citra merek sehat Lemonilo mendorong pembelian.
3. Temuan lain dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan koefisien regresi tertinggi 0,543 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,10$), menunjukkan peran besar kesadaran merek.
4. Hasil analisis yang komprehensif memastikan bahwa *variabel brand ambassador, brand image, dan brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan nilai F-hitung 38,537, signifikansi 0,000 ($<0,10$), dan Adjusted R^2 0,532, meskipun 46,8% dipengaruhi faktor lain

5.2 SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, penulis menemukan beberapa saran untuk Lemonilo, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, proses keputusan pembelian mie Lemonilo sudah baik. Penulis menyarankan perusahaan tetap menjaga *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* agar produk lebih unggul dan diminati pelanggan.
2. Peneliti mengharapkan Lemonilo meningkatkan efektivitas *brand ambassador* melalui konten kreatif NCT Dream di media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* kesehatan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Peneliti mengharapkan Lemonilo memperkuat *brand image* dengan kampanye edukasi kesehatan dan desain kemasan yang menonjolkan nilai alami, sehingga citra merek lebih dipercaya dan meningkatkan pembelian.
4. Peneliti mengharapkan Lemonilo meningkatkan *brand awareness* melalui konten viral di TikTok, *giveaway*, dan penempatan produk di acara populer untuk menarik lebih banyak pelanggan.
5. Penelitian mendatang diharapkan menambah variabel seperti harga atau distribusi yang memengaruhi keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi serupa.