



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PENERAPAN DIGITAL MARKETING
DAN TEKNOLOGI INFORMASI
DALAM BISNIS RITEL**

**Hari, Tanggal;
Di Aula Lantai 4 Kampus
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Purnawarman 34-36 B Bandung**



Diselenggarakan Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
2016

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PENERAPAN DIGITAL MARKETING
DAN TEKNOLOGI INFORMASI
DALAM BISNIS RITEL**



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia



DAFTAR ISI

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Tokopedia.Com
Iqbal Muttaqien, Sabilla Saberina
2. Analisis Tema Lukisan Mooi Indie Melalui Proses Kreasi Perupa Wanita Indonesia (Studi Kasus Pada Pelukis Wanita Kontemporer Mariam Sofrina)
Banon Gilang
3. Aplikasi Survey Kredit Berbasis Web (Studi Kasus: PT BPR Citradana Rahayu)
Vani Maharani Nasution, R. Yadi Rakhman
4. Perancangan Pelatihan Peer Helping (Suatu Rancangan Pelatihan Untuk Meningkatkan Helping Skill for Understanding Dalam Memberikan Bantuan Pada Staf Mahasiswa di Universitas “X” Bandung)
Anggian Heksa Efraim Sinaga
5. Pengaruh Brand Ambasadddor dan Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian
Dikdik Purwadisastra, Angga Permana Putra
6. Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan PT BPR Citradana Rahayu Bandung
Ayu Nike Retnowati, Ilin Saputra
7. Pengaruh Endorse Non Celebrity dan Consumer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di Bandung Indah Plaza
Nurul Lastri, Elan Rusnendar
8. Aplikasi Pengujian Tanah (CBR – DCP) Untuk Menentukan Tebal Perkerasan Jalan Menggunakan Standar Bina Marga
Marwondo, Vani Maharani Nasution
9. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Daging Terbaik Menggunakan Metode AHP (Studi Kasus pada PT. Pandiga Educreation Sport)
Graha Prakarsa
10. *E-Commerce* Lelang pada Divisi AMU di PT WOM Finance, Tbk
Graha Prakarsa
11. Aplikasi Pengolahan Data Peminjaman dan Pengembalian Buku Komik Studi Kasus Pada Daruma Komik
Rosalin Samihardjo, Rd. Yadi Rakhman Alamsyah, Feybe Melia Longdong

12. Aplikasi Penjualan Hasil Tani dan Investasi Gabungan Kelompok Tani Berbasis Web
Akbar Pasha, Reni Nursyanti
13. Pengaruh Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit
Rebecca Kizia
14. Perancangan Sistem Pengolahan Data Dengan Pemodelan Berorientasi Objek di SMK Muhammadiyah Majalaya
Aminudin, Rosita
15. Pengembangan Game Edukasi 2D Rambu Lalu Lintas (Studi Kasus: TK Bayangkari)
Akbar Pasha, Marwondo, Vani Maharani Nasution
16. Pengaruh Kompensasi Finansial dan Motivasi Terhadap Employee Engagement Pada PT Sanbe Farma Unit 2 Cimahi Divisi Produksi
Indarta Priyana, Amelia Mulya Supendi
17. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Bakery di Kota Bandung
Ratih Hadiantini
18. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Abracajava Coffee
Vika Aprianti

PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN KREATIFITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dikdik Purwadisastra, Angga Permana Putra

dikdiknurtanio@unibi.ac.id

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

ABSTRAK

Ice cream magnum merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan *Ice Cream* terbesar di dunia. Sejak peluncuran ulangannya pada Oktober 2010 produk ini langsung menggebrak pasar Indonesia, dengan penjualan 10 kali lipat di 3 bulan pertamanya di bandingkan di tahun 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan 100 orang konsumen sebagai responden untuk sampel. Metode penelitian yang diterapkan *convenience sampling*. Skala yang digunakan adalah skala likert, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengukuran data menggunakan validitas dan reliabilitas, dan analisis data menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda serta koefisien determinasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dalam pengujian parsial diperoleh nilai t hitung untuk *Brand Ambassador* adalah sebesar 3,754 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ice Cream Magnum* di Kota Bandung. (2) Hasil pengujian parsial Kreativitas Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,239 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Magnum* di Kota Bandung. (3) Dalam pengujian secara simultan (uji F) didapat nilai F hitung sebesar 15,771 nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kreativitas Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Magnum* di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Magnum ice cream is one of the best products of the biggest ice cream company in the world. Since the re-launch in October 2010, this product directly hit the Indonesian market, with sales 10 times in its first three months compare to it sales back in 2009. The purpose of this study was to determine the condition of Brand Ambassador, Advertising Creativity and Purchase Decision and to find out how much Brand Ambassador, Advertising Creativity partially or simultaneously affects the Purchase Decision. This research was conducted in Bandung with 100 respondents to customers as sample. The research method is using convenience sampling. The scale that being used is Likert scale, data collection techniques is using questionnaires, techniques of measurement data are using validity and reliability, and the data analysis that being used are multiple regression analysis, multiple correlation analysis and multiple determination coefficients. The results showed that: (1) In the partial test obtained t value for the Brand Ambassador amounted to 3.754 greater than the value t table of 1.984, so it can be concluded that the Brand Ambassador affecting customers Purchase Decision of Magnum Ice Cream in Bandung. (2) Advertising Creativity partial test results obtained by value t arithmetic amounted to 2.239 greater than the value t table of 1.984, so it can be concluded

that Advertising Creativity affecting Purchase Decision of Magnum Ice Cream in Bandung. (3) In the simultaneous testing (test F) obtained calculated F value of 15.771 the value is greater than the value of F table at 3.09, so it can be concluded that the Brand Ambassador and Advertising Creativity simultaneously affecting the Purchase Decision of Magnum Ice Cream in Bandung.

Keyword : Brand Ambassador, Advertising Creativity, and Purchase decision

1. Pendahuluan

Di era yang sudah semakin modern, persaingan bisnis yang terjadi semakin dinamis, kompleks dan banyak tantangan yang perlu dihadapi perusahaan untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah cara memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Tantangan tersebut tidak hanya sampai pada pengenalan produk tetapi perusahaan harus membuat produknya tetap memiliki *image* dipasaran, untuk dapat berkembang menjadi lebih besar perusahaan diharuskan tetap bias mempertahankan kualitas dan berinovasi, hal ini akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan serta tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Beberapa sektor industri semakin kompetitif, dan semakin bergerak cepat menanggapi pertumbuhan pasar. Salah satunya industri makanan ringan khususnya makanan penutup bertumbuh pesat, seperti puding, Taiwan dessert, es potong singapura semakin diminati oleh konsumen indonesia. Selain itu inovasi yang dilakukan Campina untuk meraih pasar yang lebih luas dengan inovasinya menciptakan ice cream cake.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha es krim seperti walls untuk dapat

bersaing dalam industri tersebut. *Ice cream* magnum merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan *ice cream* terbesar di dunia, Wall's adalah merek makanan asal Inggris yang mencakup produksi daging dan es krim yang dimiliki oleh Unilever.

Magnum dikembangkan di Belgia di laboratorium Ola (Baasrode) bekerjasama dengan produsen coklat Belgia Callebaut dan diluncurkan di Jerman pada bulan Januari 1989 sebagai es krim kelas atas. Sejak peluncuran ulangnya pada Oktober 2010 produk ini langsung menggebrak pasar Indonesia, dengan penjualan 10 kali lipat di 3 bulan pertamanya di dibandingkan di tahun 2009 dan meningkat lagi menjadi 20 kali lipat di bulan keempat penjualan. Hal ini menjadikan peluncuran ulang Magnum merupakan penjualan tersukses yang pernah digelar oleh Unilever. Manajer Magnum Indonesia mengatakan bahwa dalam sebulan Unilever dapat menjual jutaan es krim Magnum. Melihat kondisi yang demikian, Walls telah sukses membuat merek ini hidup dan terkenal. Mereka telah berhasil menerapkan strategi penjualan mereka selama ini. Selain itu, Istijanto Oey (2010), seorang analis pasar mengatakan bahwa strategi penjualan dan strategi jitu yang diterapkan oleh Unilever untuk Magnum sangat cocok dengan pencitraan Magnum sebagai *ice cream premium*.

Tabel 1.1
Market Share Ice Cream di Indonesia

Merek	2012	2013	2014	2015
Wall's	71,0%	73,9%	70,0%	58,6%
Campina	18,9%	11,8%	11,4%	14,0%
Magnum	6,5%	5,0%	11,4%	9,7%
Diamond	1,3%	1,3%	1,6%	1,8%
Other	2,3%	8,0%	5,6%	15,9%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand (2016)

Pada tahun 2012 dan 2013 *market share* magnum tidak menyentuh persentase di atas 10%, pada 2014 magnum menggunakan strategi *marketing* yang sangat berhasil dan mampu menghasilkan persentase *market share* sebesar 11,4%, sedangkan pada tahun 2015 magnum mengalami sedikit penurunan menjadi sebesar 9,7%.

Media iklanlah yang menjadikan magnum sebagai *Ice Cream* yang memiliki daya tarik karena hanya magnum yang memiliki konsep yang berbeda dengan pesaingnya, oleh karena itu manajemen perusahaan magnum bergerak cepat menanggapi sifat responsif masyarakat terhadap produk magnum yang begitu tinggi dengan membuat promosi melalui media iklan dengan konsep yang berkelas. Rangsangan yang tinggi dihadirkan magnum dalam promosinya untuk menarik calon konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

“Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar”. Assauri (2008 : 110).

Seiring perkembangan industri makanan yang semakin hari terus berinovasi, Masyarakat dituntut untuk cerdas dalam mengambil keputusan pembelian. Karena di era modern ini masyarakat tidak hanya mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan pokok dan utama, tetapi masyarakat juga mengkonsumsi makanan ringan sebagai makanan pelengkap diluar makanan pokok. Perilaku konsumen yang

semakin konsumtif juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan keputusan pembelian, karena pada dasarnya konsumen lah yang paling tahu dan paling memahami akan kebutuhannya. Selain itu rangsangan yang sering konsumen lihat dalam kehidupannya sehari-hari membuat mereka juga melakukan keputusan pembelian, diluar rekomendasi dari kerabat, keluarga, dan orang-orang disekitar.

Suharno (2010:96). “Bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Kesuksesan promosi magnum melalui media iklan di tunjang juga oleh *Brand Ambassador* produk magnum yaitu selebritis yang sedang memiliki popularitas dan kredibilitas yang tinggi di dunia entertainment di Indonesia. Dari awal kemunculannya magnum selalu memilih *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dunia *entertainment*, *Brand Ambassador* magnum di Indonesia pun dipilih sesuai kriteria yang mampu mewakili definisi produk magnum. Beberapa *Brand Ambassador* di antaranya yaitu Marissa Nasution pada tahun 2011-2012, pada saat itu pangsa pasar magnum menggebrak di awal kemunculannya. Sedangkan pada tahun 2012-2013 magnum memilih Olla Ramlan sebagai *Brand Ambassador*, *market share* magnum seiring pergantian *Brand Ambassador* cenderung menurun tapi saat kemunculan Raisa Andriana sebagai *Brand Ambassador*

magnum pada tahun 2013-2015 cenderung mengalami kenaikan yang signifikan hingga menembus persentase 100%.

Menurut Shimp (2010:250) mengatakan bahwa :

“*Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Karakteristik *Brand Ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan)”.

Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini trend yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *Brand Ambassador*.

Selain penggunaan *Brand Ambassador* magnum juga sukses menggunakan konsep iklan yang sangat kreatif, Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek.

Till dan Baack (2005:47), menjelaskan bahwa :

“Kreatifitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti

dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif”.

Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Royan (2006:8), mengatakan bahwa :
“*Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk”.

Munas (2012:57) mengemukakan bahwa :

“*Brand Ambassador* dan Kreatifitas iklan yang dibuat oleh perusahaan diharapkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan keputusan pembelian. Selain itu terdapat hal lain yang menyatakan bahwa komponen penting dalam kreatifitas iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian merupakan dorongan psikologis yang berkecenderungan menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Magnum di kota Bandung”

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian dilakukan biasanya untuk memilih antara 2 pilihan dimana keputusan tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan hidupnya serta respon terhadap permasalahan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170),

“Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Shimp (2010:250) mengatakan bahwa :

“*Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Karakteristik *Brand Ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan)”.

Sesuai yang dinyatakan oleh teori diatas selain mendukung *Brand Ambassador* juga memiliki peran aktif untuk menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan meningkatkan brand image.

Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saatini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai brand. Menurut Greenwood (2012:78) “*Brand Ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand Ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global”. Dari teori di atas menyatakan bahwa dengan menerapkan *Brand Ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan brand image, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Iklan yang dikemas secara kreatif akan memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian, Selain itu komponen penting dalam kreatifitas iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian”. (Sufa & Munas, 2012).

Hal lain dikatakan oleh Prasad dan Asa (2013) yang menyatakan bahwa “penggunaan iklan yang monoton dan tidak kreatif menimbulkan kejenuhan konsumen dan itu berdampak pada keengganan minat untuk membeli”. Sangat jelas bahwa iklan yang kreatif akan menimbulkan dorongan kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kreatifitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variable yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:7),

“Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variable itu dengan variable lain”.

Dan metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8),

“Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variable yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik

Hasil dan Pembahasan

Dalam uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen*. Hipotesis yang diuji pada uji F ini yaitu:

- a. H_0 : *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ice Cream* Magnum di Kota Bandung
- b. H_3 : *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ice Cream* Magnum di Kota Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikan variabel *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan adalah $0,000 < 0,050$ dan F hitung sebesar 15,771 hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel 3,09, Sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_3 yang berarti bahwa *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan memiliki pengaruh secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen *Ice Cream* Magnum di Kota Bandung.

Kesimpulan dan saran

Setelah melakukan penelitian *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Magnum di Kota Bandung, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai masukan atau saran berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

1. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa Tanggapan responden berkaitan dengan *Brand Ambassador* dinilai baik, meskipun demikian perusahaan harus mengetahui bahwa peran *Brand Ambassador* sangat penting dalam mempresentasikan suatu produk sehingga dapat memberikan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian dalam hal ini perusahaan harus memaksimalkan peran *Brand Ambassador* yang mempunyai kualitas sangat baik untuk mempresentasikan produk hingga meningkatkan penjualannya.
2. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kreatifitas Iklan dinilai baik, meskipun demikian perusahaan harus mempertahankannya dan harus bisa lebih menanggapi akan hal tersebut, karena iklan yang kreatif dapat memberikan stimulus rangsangan kepada konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian dan perusahaan harus berperan untuk mengembangkan iklan tersebut menjadi sebuah keuntungan dalam meraih kesuksesan suatu produk.
3. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian dinilai baik, dalam hal ini perusahaan harus lebih bisa menanggapi akan perubahan karakter konsumen dan mengikuti selera pangsa pasar agar perusahaan bisa mengikuti apa yang konsumen butuhkan dan harus bisa menanggapi secara positif akan hasil penjualannya agar produk

- tersebut mudah teridentifikasi dengan baik oleh konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan
4. Setelah melakukan pengujian maka dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ice Cream* Magnum di Kota Bandung. dari hasil tersebut perusahaan dituntut agar semakin dapat mengetahui apa yang produknya butuhkan untuk menarik banyak konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Ada banyak hal untuk perusahaan agar mengetahui bahwa *Brand Ambassador* yang berkualitas dan bisa mempresentasikan produk dengan baik dapat dilihat dari kesesuaiannya dengan *brand*, memiliki kredibilitas yang mumpuni dalam menyampaikan suatu produk dan memiliki daya tarik yang sangat baik untuk produk.
 5. Setelah melakukan pengujian diketahui bahwa Kreatifitas Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ice Cream* Magnum di Kota Bandung. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menanggapi dengan baik iklan yang mereka sajikan kepada konsumen. Karena iklan yang baik yaitu iklan yang memiliki kualitas rangsangan yang sangat tinggi dalam memberikan stimulus kepada konsumen, dalam hal ini salah satu iklan yang memiliki kualitas adalah iklan yang dikemas secara kreatif karena iklan yang kreatif adalah iklan yang memberikan iklan yang sangat berbeda pada sudut pandang konsumen sehingga memberikan citra positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan bagi perusahaan bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.
 6. Setelah melakukan pengujian dan menganalisis data maka hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen *Ice Cream* Magnum di Kota Bandung. Dalam hal ini peran marketing sebuah perusahaan sangatlah berperan penting bagi kesuksesan penjualan, dengan memadukan *Brand Ambassador* dan Kreatifitas Iklan dalam satu paket yang mampu memberikan citra yang baik bagi perusahaan, dan mampu memberikan identitas yang baik bagi produk. Dalam hal ini perusahaan harus menanggapi dengan baik karena dapat memberikan dampak positif bagi kesuksesan produk dan hasil penjualan.

Referensi

- Assauri, Soyjan 2008. Manajemen Produksi Dan Operasi. Jakarta : LPFEU.
- Kotler Philip ,dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8thEdition*.Canada:Nelson Education,Ltd
- Suharno.2010. *Marketing in Practice*. edisipertama, Penerbit Graha Ilmu,. Yogyakarta
- Sufa & Munas. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Kampus Undip, Tembalang).Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 1, No. 1, 226-233