

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.

1. Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.
2. Packaging memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image, brand ambassador, dan packaging terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Produsen Chitato

Berdasarkan hasil penelitian, brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya. Meskipun demikian, perusahaan tetap disarankan untuk mempertahankan brand image yang telah dimiliki sebagai identitas merek, karena brand image dapat berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh variabel lain, seperti brand ambassador dan

packaging, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi merek yang selama ini digunakan agar lebih sesuai dengan karakter dan preferensi konsumen di wilayah Solo Raya, sehingga diharapkan relevansi brand image di benak konsumen dapat meningkat dan berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan dalam Strategi Pemanfaatan Brand Ambassador Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih figur publik yang dijadikan sebagai brand ambassador. Pemilihan brand ambassador sebaiknya mempertimbangkan tingkat popularitas, kredibilitas, serta kesesuaian citra dengan karakter merek Chitato. Brand ambassador yang memiliki citra positif dan dekat dengan target konsumen diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memaksimalkan peran brand ambassador melalui konten promosi yang autentik dan kreatif, seperti iklan digital, kampanye media sosial, maupun aktivitas promosi lainnya. Pemanfaatan brand ambassador secara optimal dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan dalam Pengembangan dan Inovasi Packaging Packaging terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan desain packaging yang menarik secara visual, mudah dikenali, serta informatif. Desain packaging yang unik dan konsisten dengan identitas merek dapat menjadi pembeda Chitato dengan produk sejenis di pasaran. Selain aspek visual, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek fungsional packaging, seperti kemudahan dibuka, kepraktisan dalam penyimpanan, serta ketahanan packaging dalam menjaga kualitas produk. Selain itu, pengembangan packaging yang ramah lingkungan juga dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen, khususnya konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Packaging yang baik diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada situasi pembelian spontan.

4. Bagi Pelaku Pemasaran dan Distributor di Wilayah Solo Raya

Pelaku pemasaran dan distributor produk Chitato di wilayah Solo Raya disarankan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penekanan pada kekuatan brand image, pemanfaatan brand ambassador, serta tampilan packaging yang menarik dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku pemasaran juga perlu memastikan ketersediaan produk Chitato di berbagai saluran distribusi, baik di toko tradisional maupun modern, agar konsumen dapat dengan mudah

memperoleh produk. Strategi pemasaran yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5. Bagi Pengambil Kebijakan dan Pemangku Kepentingan

Bagi pengambil kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri makanan ringan nasional. Dukungan terhadap inovasi produk, penguatan merek lokal, serta penggunaan packaging yang ramah lingkungan dapat mendorong daya saing produk di pasar. Selain itu, kebijakan yang mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu brand image, brand ambassador, dan packaging. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau loyalitas merek. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian atau menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan metode penelitian yang

berbeda, seperti metode kualitatif atau metode campuran, juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.