

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman kesehatan merek kiranti. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kiranti. Produk Kiranti itu produk yang sudah mempunyai reputasi yang sangat baik di kalangan masyarakat atau konsumen Produk kiranti. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengadopsi strategi digital marketing yang tepat perusahaan akan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjual produk kiranti secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.
- 2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kiranti. *Brand awareness* pada produk kiranti sangat mempengaruhi akan kesadaran pada merek kiranti sehingga perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek produk kiranti dan menjadikan merek yang dikenal oleh banyak orang, terutama dikalangan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

- 3) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kiranti. Produk Kiranti memiliki *celebrity endorser* yang terkenal dan menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *endorser* dalam mengiklankan produk tersebut, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.
- 4) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Kiranti. Produk kiranti ini produk yang sudah mempunyai reputasi yang sangat baik di kalangan masyarakat atau konsumen yang cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya memiliki khasiat yang efektif dalam membantu mengatasi masalah kewanitaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut sehingga meningkatkan penjualan produk dan laba perusahaan juga akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bagi Produsen Produk Kiranti
 - a. Variabel *digital marketing* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap *digital marketing* yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini bisa didukung dengan melakukan berbagai strategi pemasaran misalnya dengan cara menjalin kerjasama dengan *influencer*

yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar untuk memperkenalkan produk kiranti pada konsumen secara luas. Cara lainnya dengan membuat rencana digital marketing yang lengkap dan terukur harus mencakup berbagai strategi seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, konten pemasaran, program referral, periklanan berbayar, *e-mail Marketing*, analitik web, *mobile marketing*, *remarketing* dan *influencer marketing*.

- b. Variabel *brand awareness* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini karena kesadaran merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perlu adanya cara peningkatan strategi pemasaran dimana produsen meningkatkan strategi pemasarannya dengan menggunakan media sosial, iklan di televisi, koran, atau majalah dan juga event atau promo yang menarik perhatian konsumen. Hal ini akan membantu membangun kesadaran merek yang lebih baik dengan mengenalkan produk kiranti pada pasar yang lebih luas. Cara lainnya dengan produsen harus konsisten dalam mengembangkan logo atau packaging yang konsisten dan mudah dikenal oleh konsumen sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Variabel *celebrity endorser* ini merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatkan keputusan pembelian produsen produk kiranti harus melakukan pemilihan *celebrity endorser* yang relevan dan sesuai, yang harus memiliki image

dan nilai yang sejalan dengan merek, serta memiliki basis penggemar yang cukup besar.

- d. Variabel citra merek merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian, dalam hal ini produsen produk kiranti harus melakukan fokus pada kualitas produk yaitu dengan memastikan produk yang dihasilkan berkualitas baik untuk membangun citra merek.

2) Penelitian Mendatang

- a. Peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam penelitian ini masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi, maka dari itu peneliti menganjurkan untuk selanjutnya agar menambahkan variabel kualitas produk, *marketing mix*, *word of mouth*, preferensi konsumen, loyalitas konsumen serta tingkat kepuasan konsumen atau variabel yang jarang diteliti dan belum diteliti.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu dengan memperbanyak sampel serta populasi dengan karakteristik yang berbeda sehingga dapat memunculkan penelitian-penelitian baru.