

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti telah melakukan pengolahan data dengan menggunakan IBM Statistics SPSS Versi 29 terhadap 108 responden yang telah lolos kriteria penelitian dan terlihat dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh anatar *Brand Image*, *Packaging Quality*, *Product Information*, dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* terhadap Kimbo. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam melakukan uji hipotesis terhadap variabel *Brand Image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut diperoleh dari uji T yang menyatakan bahwa T-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari T-tabel dan nilai signifikan $< 0,05$. Nilai T-hitung yang didapatkan merupakan $3,271 > 1,980$ dan nilai Sig $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, *Brand Image* dapat meningkatkan minat seorang konsumen unntuk melakukan pembelian terhadap produk Kimbo. Seorang individu cenderung akan memilih suatu produk atau *brand* yang dirasa memiliki kesan positif, apabila suatu konsumen merasa dan mengetahui bahwa suatu produk berasal dari *brand* yang memiliki kesan yang baik dalam bidangnya dan memiliki kualitas yang tinggi maka minat pembelian akan tercipta dan stimuli untuk membeli dapat terjadi.
2. Dalam melakukan uji hipotesis terhadap variabel *Packaging Quality*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Packaging Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut diperoleh dari uji T yang menyatakan bahwa T-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari T-tabel dan nilai signifikan $< 0,05$. Nilai T-hitung yang didapatkan merupakan $2,725 > 1,980$ dan nilai Sig $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, *Packaging Quality* dapat meningkatkan minat seorang konsumen unntuk melakukan pembelian

terhadap produk Kimbo. Suatu *Brand* dengan *Packaging Quality* yang berkualitas akan memiliki nilai ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor nya dalam persepsi konsumen.

3. Dalam melakukan uji hipotesis terhadap variabel *Product Information*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Information* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut diperoleh dari uji T yang menyatakan bahwa T-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari T-tabel dan nilai signifikan $< 0,05$. Nilai T-hitung yang didapatkan merupakan $2,655 > 1,980$ dan nilai Sig $0,009 < 0,05$. Oleh karena itu, *Product Information* dapat meningkatkan minat seorang konsumen unntuk melakukan pembelian terhadap produk Kimbo. Dengan informasi yang lengkap dan jelas maka kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat dan kemudian mendorong penjualan.
4. Dalam melakukan uji hipotesis terhadap variabel *Advertising*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut diperoleh dari uji T yang menyatakan bahwa T-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari T-tabel dan nilai signifikan $< 0,05$. Nilai T-hitung yang didapatkan merupakan $1,998 > 1,980$ dan nilai Sig $0,048 < 0,05$. Oleh karena itu, *Advertising* dapat meningkatkan minat seorang konsumen unntuk melakukan pembelian terhadap produk Kimbo. *Advertising* tidak hanya digunakan untuk meningkatkan *awareness*, tetapi juga untuk mendorong penjualan, iklan yang efektif dapat menarik perhatian dari para konsumen terhadap suatu produk dan dapat menciptakan minat yang kemudian mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Peneliti memiliki berbagai saran yang didasarkan dari hasil penelitian, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya Kimbo, untuk meningkatkan aspek-aspek Kimbo yang mempengaruhi niat dan dorongan membeli konsumen terhadap produk-produknya. Dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini, peneliti juga memiliki berbagai

saran untuk para peneliti mendatang agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam. Berikut merupakan berbagai saran dari peneliti.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan untuk Kimbo menciptakan sebuah produk sosis beku yang baru berbentuk hewan gurita dan dikemas dengan desain yang memiliki elemen-elemen menarik yang dapat menarik minat konsumen yang memiliki anak. Hal tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap sebuah ciri khas yang dimiliki oleh Kimbo.
2. Peneliti menyarankan Kimbo untuk mendesain ulang kemasannya dengan menggunakan warna yang dominan pada logonya, yaitu warna merah, menempelkan gambar dari hidangan produknya agar konsumen mendapatkan gambaran mengenai produk Kimbo tersebut, menggunakan font yang dapat dengan mudah dibaca oleh konsumen, serta informasi inti yang ditampilkan pada bagian “cover” kemasan Kimbo. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kemasan dari produk Kimbo.
3. Peneliti menyarankan Kimbo untuk memberikan informasi produk yang informatif dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumennya, hal tersebut dapat dilakukan dengan menempatkan kandungan nutrisi produk pada bagian belakang kemasan dengan ukuran yang besar dan tulisan yang jelas agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui kandungan apa saja yang ada dalam produk Kimbo tersebut. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk membaca informasi pada produk Kimbo.
4. Peneliti menyarankan Kimbo untuk menampilkan iklan berbasis hal yang sering terjadi dalam kehidupannya sehari-hari para konsumen, menunjukkan sebuah permasalahan dan memberikan solusi atas masalah tersebut dengan dikemas dalam bentuk komedi atau lelucon, sehingga akan menciptakan kenikmatan pada konsumen dan juga membuat konsumen

teringat terhadap Kimbo. Hal tersebut dapat meningkatkan kenikmatan konsumen ketika melihat iklan dari Kimbo.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model yang digunakan pada penelitian ini dan kemudian diaplikasikan kepada merek atau *brand* lain, tetapi terkategori dalam makanan siap saji untuk dapat menambahkan informasi yang baru.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan responden 20% lebih banyak dari minimal jumlah responden yang diperlukan, hal tersebut dapat dilakukan agar dapat terhindar dari permasalahan dalam pengolahan data serta mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperhatikan indikator pertanyaan yang akan digunakan, dapat menggunakan jurnal pendukung yang memiliki indikator pertanyaan yang sesuai dengan objek penelitian.

