BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis variabel apa saja yang dapat mendorong pengguna agar melakukan purchase decision atau keputusan pembelian pada makanan ringan Chitato. Hal ini dilakukan dengan menguji pengaruh antara ke tiga variabel independent yaitu Brand Ambassador, Brand Trust dan juga Brand Image terhadap variabel dependen Purchase Decision dengan menggunakan software IBM Statistic SPSS 26.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* makanan ringan Chitato, yang dapat terlihat pada hasil t-value dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat analisis t-Statistik, yaitu masing-masing sebesar -0.413 (>-1.65) dan 0.681 (<0.05). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Ambassador bukan merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan oleh Chitato dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Decision.* Signifikansi pengaruh variabel *Brand Trust* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis t-Statistik, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 3.319 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar <0.001 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh sebesar 0.239 terhadap variabel *Purchase Decision*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Trust*

merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh Chitato sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen

3. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Decision*. Signifikansi pengaruh variabel *Brand Trust* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis t-Statistik, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 7.702 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar <0.001 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 0.344 terhadap variabel *Purchase Decision*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh *Chitato* sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen

5.2 Saran

5.2.1. Saran bagi Produsen Keripik

1. Fokus pada Faktor Lain yang Lebih Mempengaruhi Keputusan Pembelian karena Brand Ambassador bukan faktor signifikan, produsen sebaiknya mengalihkan perhatian ke elemen lain yang lebih berdampak, seperti: Kualitas produk: Rasa, kerenyahan, dan inovasi varian rasa bisa menjadi daya tarik utama. Harga: Pastikan harga kompetitif dan sebanding dengan nilai produk. Distribusi dan ketersediaan produk: Pastikan produk mudah ditemukan di berbagai titik penjualan. Promosi langsung ke konsumen: Misalnya, potongan harga, bundling, atau kontes berhadiah.

5.2.2. Saran untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan maupun kekurangan, serta masih jauh dari kata sempurna sehingga ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti mendapatkan data penjualan dari perusahaan yang ingin diteliti agar dapat mendapatkan data secara jelas dan valid.

2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperdalam teori pada Bab 2 agar penjelasan dapat lebih mudah dimengerti.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA