

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian data menggunakan PLS dan pembahasan hasil penelitian yang dikemukakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Influencer Marketing mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Kacang Dua Kelinci. Cara persuasif seorang Influencer terhadap pengikut atau konsumen membuat konsumen tertarik mengonsumsi produk tersebut, hal ini ditunjukkan dengan indikator Reach yang memiliki dampak paling besar dalam variabel influencer. Oleh sebab itu pemilihan Influencer yang baik dan tepat akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
2. Brand Image mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Kacang Dua Kelinci. Personalita suatu merek atau terkenalnya suatu merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen hal ini dibuktikan dengan indikator personalita merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu naiknya standar brand Image perusahaan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

5.2 SARAN

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil analisa data yang telah disajikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Perusahaan Dua Kelinci diharapkan meningkatkan promosi melalui Influencer dikarenakan media promosi melalui Influencer sangat efektif dan tergolong murah dan perusahaan dalam memilih influencer harus menilai dengan cara persuasif yang dilakukan untuk menarik konsumen. Di jaman sekarang persaingan kompetitor snack dalam kemasan berinovasi dan memperbarui strategi pemasara membuat Dua Kelinci harus terus berinovatif dan modern dalam memasarkan produknya.
2. Perusahaan Dua Kelinci diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk Dua Kelinci yang sudah tertanam di benak konsumen agar produk Dua Kelinci tetap menjadi pilihan bagi konsumen serta meningkatkan persoanlita merek kacang Dua Kelinci agar tetap dikenal oleh konsumen maupun calon konsumen. Di jaman sekarang ini dimana persaingan kacang dalam kemasan yang semkain luas, perusahaan Duakelinci diharapkan untuk lebih terus berinovasi kreatif dan mmodern dalam memasarkan produknya.