

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Packaging* terhadap *Brand Awareness* Produk Cimory di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji F terbukti bahwa *Celebrity Endorser* dan *Packaging* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Cimory di kota Surabaya
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Cimory di kota Surabaya
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Cimory di kota Surabaya

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* dan *Packaging* maka akan meningkatkan *Brand Awareness* produk cimory di kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan mengenai penelitian ini, maka dapat diusulkan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Di era saat ini sudah banyak perusahaan di bidang makanan dan minuman yang menggunakan sial media sebagai alat pemasar mereka sehingga semakin banyak competitor untuk bersaing. Oleh karena itu cimory harus lebih unggul dan menciptakan inovasi dan melakukan pemetaan lebih detail ketika akan menggunakan jasa *Celebrity Endorser* agar segmentasi pasarnya tepat sasaran sehingga produk cimory akan semakin mudah dikenali oleh calon konsumen.

Selain *Celebrity Endorser*, perusahaan cimory juga harus berinovasi terhadap *packaging*nya agar lebih menarik hati para calon konsumennya namun harus tetap mempertahankan keunikan tersendiri yang dimiliki dan diingat oleh konsumen. Serta memberi inovasi-inovasi *packaging* seperti promo *packaging* lebih besar atau *packaging special edition*.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bentuk penyempurnaan dari penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat melaksanakan penelitian lebih dalam lagi dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan misalnya citra merek atau harga.

Selain itu peneliti juga dapat mengganti subjek yang diteliti menggunakan kota lain dan populasi yang berbeda agar tidak hanya terfokus dengan mahasiswa.