

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, melalui berbagai tahapan mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Desain kemasan, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wila di Surabaya. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk dorongan kuat untuk membeli. Desain kemasan menarik mampu mencuri perhatian, kualitas produk memberikan rasa puas, dan *brand image* menciptakan loyalitas. Sinergi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Wila telah berada pada arah yang tepat dalam menjawab tuntutan serta preferensi konsumen masa kini..
2. Desain kemasan secara individual terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wila di Surabaya. Tampilan kemasan yang memikat secara visual, memberikan informasi yang relevan, dan mencerminkan nilai-nilai kesehatan serta keberlanjutan terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Kemasan Wila yang *modern*, ramah lingkungan, serta mencerminkan

karakter produk lokal menjadi faktor awal yang mendorong minat pembelian.

3. Kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wila di Surabaya. Produk Wila yang terbuat dari labu kuning, tidak mengandung bahan pengawet, dan aman dikonsumsi oleh masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat, menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan pelanggan. Inovasi yang dilakukan Wila dalam menyajikan rasa tradisional yang dikombinasikan dengan manfaat kesehatan menjadi keunggulan kompetitif yang kuat di pasar.
4. *Brand image* juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wila di Surabaya. *Brand image* Wila yang dikenal sebagai camilan sehat berbasis lokal dengan nilai sosial yang diusung melalui konsep *sociopreneurship*, mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kesetiaan pelanggan. Identitas merek yang kokoh dan konsisten menjadikan konsumen lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

## 5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi sebagai berikut:

1. Produk Wila diharapkan dapat terus mempertahankan serta mengembangkan desain kemasan yang menarik, kualitas produk yang konsisten, serta brand image yang kuat. Dengan menyesuaikan

strategi tersebut dengan tren konsumen yang terus berkembang, Wila memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di segmen masyarakat yang peduli pada gaya hidup sehat. Terlebih lagi, karena variabel *brand image* terbukti sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen, maka penguatan citra merek perlu menjadi fokus utama strategi pemasaran. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan reputasi merek, komunikasi yang efektif di media sosial, serta menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar desain kemasan, kualitas produk, dan *brand image*, seperti persepsi harga, kepuasan pelanggan, atau strategi digital marketing. Hal ini bertujuan untuk memperkaya kajian dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan sehat berbasis lokal seperti Wila.