

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap merek susu Bear Brand yang tercipta dari produk tersebut dan asosiasinya tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian produk susu Bear Brand pada generasi Z di Kota Semarang.
2. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan kepercayaan konsumen yang mengkonsumsi produk susu Bear Brand yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan hasil yang positif.
3. Variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya minat membeli yang ditimbulkan oleh produk susu Bear Brand menjadi salah satu faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Semarang untuk mengkonsumsi produk susu Bear Brand.
4. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan persepsi terhadap merek susu Bear

Brand yang diciptakan oleh konsumen generasi Z di Kota Semarang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk susu Bear Brand.

5. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan keyakinan konsumen generasi Z di Kota Semarang terhadap merek susu Bear Brand yang dapat membawa hasil positif menciptakan keinginan untuk membeli produk susu Bear Brand.
6. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai variabel intervening. Hal tersebut ditunjukkan dengan persepsi yang terbentuk dari konsumen generasi Z di Kota Semarang terhadap merek susu Bear Brand mampu mempengaruhi keinginannya untuk membeli yang dapat membentuk keputusan pembelian produk susu Bear Brand.
7. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai variabel intervening. Hal tersebut ditunjukkan dengan keyakinan konsumen generasi Z di Kota Semarang terhadap merek susu Bear Brand mampu meningkatkan keinginan untuk membeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan hasil yang positif.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat ditunjukkan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut ini merupakan beberapa saran kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat 28 responden memiliki persepsi yang rendah dan sangat rendah terhadap merek susu Bear Brand dalam kategorisasi responden tentang citra merek. Merek susu Bear Brand dan asosiasinya belum mampu menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen yang akan mengkonsumsi dan membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan pada indikator keunikan (*uniqueness*) dan indikator kesukaan (*favorable*) dalam hasil rekapitulasi jawaban responden yang memiliki nilai mean per indikator lebih kecil dari nilai mean variabel. Maka dari itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan produsen susu Bear Brand dalam membangun citra merek yang lebih baik bagi konsumennya, yaitu sebagai berikut.
 - a. Merek susu Bear Brand perlu mengembangkan citra mereknya melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti keterlibatan dalam program yang mendukung kesehatan masyarakat, pendidikan, dan keberlanjutan lingkungan. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa edukasi pemenuhan asupan gizi yang cukup pada pelajar, kegiatan pemeriksaan

kesehatan gratis untuk masyarakat, dan edukasi pilah sampah daur ulang. Kegiatan-kegiatan ini dapat menciptakan persepsi yang positif bagi konsumennya karena membantu hubungan emosional dengan konsumen yang mampu meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek susu Bear Brand. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator kesukaan (*favorable*) merek susu Bear Brand pada konsumennya.

- b. Merek susu Bear Brand perlu melakukan peningkatan *engagement* dan loyalitas konsumen, seperti pembentukan program keanggotaan eksklusif, penggunaan strategi pemasaran yang interaktif melalui media sosial, dan terlibat dalam komunitas konsumen yang ada untuk mengadakan acara atau kompetisi. Melalui kegiatan ini, merek susu Bear Brand dapat membangun persepsi konsumen terhadap keunikan susu Bear Brand yang menjadikan produk ini berbeda dengan produk susu steril lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator keunikan (*uniqueness*) merek susu Bear Brand pada konsumennya.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat 38 responden memiliki kepercayaan rendah dan sangat rendah untuk mengonsumsi produk susu Bear Brand dalam kategorisasi responden tentang kepercayaan merek. Konsumen belum dapat menggantungkan pilihan sepenuhnya pada produk susu Bear Brand karena mereka tidak dapat menerima risiko yang ada dan merasa tidak dapat membawa dampak yang positif setelah mengonsumsi produk tersebut. Hal ini dikarenakan pada indikator karakteristik pelanggan-

merek dalam hasil rekapitulasi jawaban responden yang memiliki nilai mean per indikator lebih kecil dari nilai mean variabel. Maka dari itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan produsen susu Bear Brand dalam membangun kepercayaan merek yang lebih baik bagi konsumennya, yaitu sebagai berikut.

- a. Merek susu Bear Brand perlu berfokus dalam penyediaan informasi yang transparan baik melalui label produk maupun platform digital. Ketersediaan informasi yang terbuka, seperti bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan sertifikasi keamanan serta kualitas produk dapat membantu konsumen merasa aman dan yakin dalam memilih produk susu Bear Brand. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator karakteristik pelanggan-merek susu Bear Brand pada konsumennya.
- b. Perusahaan produsen susu Bear Brand perlu melibatkan partisipasi konsumennya dalam kegiatan pengembangan dan inovasi produk. Keterlibatan ini mampu meningkatkan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek susu Bear Brand. Pertimbangan umpan balik konsumen dalam perbaikan dan pengembangan produk dapat menunjukkan komitmen perusahaan dalam kepuasan konsumen yang menjadi salah satu faktor dalam membangun kepercayaan merek. Hal ini bertujuan untuk

meningkatkan indikator karakteristik pelanggan-merek susu Bear Brand pada konsumennya.

- c. Merek susu Bear Brand perlu memastikan seluruh saluran komunikasi pemasarannya untuk menyampaikan pesan atau informasi yang konsisten dan jujur mengenai nilai dan manfaat produk. Selain itu, perusahaan perlu melakukan respon komunikasi yang cepat dan transparan dalam mengatasi krisis atau isu negatif untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator karakteristik pelanggan-merek susu Bear Brand pada konsumennya.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat 26 responden memiliki minat beli yang sangat rendah untuk membeli produk susu Bear Brand dalam kategorisasi responden tentang minat beli. Informasi yang disediakan produk susu Bear Brand belum dapat membangun keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan pada indikator minat eksploratif dalam hasil rekapitulasi jawaban responden yang memiliki nilai mean per indikator lebih kecil dari nilai mean variabel. Maka dari itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan produsen susu Bear Brand dalam mengembangkan minat beli produk pada konsumennya, yaitu sebagai berikut.
- a. Merek susu Bear Brand perlu melakukan kegiatan pemasaran melalui pendekatan berbasis cerita. Sebuah narasi yang kuat dapat diciptakan melalui kisah positif konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk dan menggunakan duta merek dari orang yang berpengaruh di

media sosial untuk membagikan pengalamannya dalam mengonsumsi produk ini. Adanya kegiatan pemasaran melalui narasi ini mampu membangun hubungan emosional konsumen untuk mengembangkan minatnya dalam membeli produk susu Bear Brand. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator minat eksploratif susu Bear Brand pada minat beli konsumennya.

b. Perusahaan produsen susu Bear Brand perlu melakukan riset untuk mengembangkan inovasi terbaru pada produknya, seperti pengembangan varian baru produk susu dengan tambahan nutrisi khusus dan kemasan produk yang ramah lingkungan. Inovasi ini melalui kegiatan pemasaran yang baik dapat mengembangkan minat beli konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator minat eksploratif susu Bear Brand pada minat beli konsumennya.

4. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat 25 responden memiliki keputusan pembelian yang sangat rendah untuk membeli produk susu Bear Brand dalam kategorisasi responden tentang keputusan pembelian. Kebutuhan akan produk susu steril yang dapat disediakan produk susu steril lainnya selain susu Bear Brand dan rekomendasi orang lain untuk membeli produk susu steril selain produk susu Bear Brand mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk susu Bear Brand. Hal ini dikarenakan pada indikator pembelian yang berkesinambungan dan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam hasil rekapitulasi jawaban responden yang memiliki

nilai mean per indikator lebih kecil dari nilai mean variabel. Maka dari itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan produsen susu Bear Brand untuk mempengaruhi konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

- a. Perusahaan produsen susu Bear Brand perlu memaksimalkan jaringan distribusi produknya melalui kolaborasi yang efektif dengan mitra dan distributor perusahaan. Keberadaan *stakeholder* ini dapat menciptakan peluang baru dalam kolaborasi pemasaran, penjualan, dan ekspansi pasar baru produk. Distribusi produk yang luas dapat membantu perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk susu Bear Brand di berbagai tempat sehingga kebutuhan konsumen terhadap produk susu steril dapat terpenuhi dengan baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator pembelian yang berkesinambungan susu Bear Brand pada keputusan pembelian konsumennya.
- b. Merek susu Bear Brand perlu menggunakan pengaruh sosial dari orang yang memiliki pengaruh besar atau konsumennya untuk membantu peningkatan rekomendasi pembelian produk. Merek susu Bear Brand dapat melakukan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens relevan dan dapat dipercaya untuk menjelaskan manfaat produk. Selain itu, video testimonial atau ulasan konsumen dapat ditampilkan dalam media pemasaran untuk memberikan perspektif yang autentik untuk meyakinkan calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

Dengan strategi ini, merek susu Bear Brand dapat meningkatkan rekomendasi orang sekitar untuk melakukan pembelian produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan indikator memberikan rekomendasi susu Bear Brand pada keputusan pembelian konsumennya.

4.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Berikut ini merupakan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti lainnya dapat menambahkan atau memperbarui variabel penelitian, seperti loyalitas pelanggan, kelompok referensi, kepuasan pelanggan, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan memperluas penjelasan terkait variabilitas terhadap variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini.
2. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti lainnya dapat melakukan penelitian dengan objek dan tempat penelitian yang lebih luas untuk dapat mengetahui persepsi responden secara luas dan kompleks tidak hanya pada konsumen produk susu Bear Brand di kalangan generasi Z di Kota Semarang.
3. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk melakukan studi yang lebih mendalam dengan objek penelitian yang berbeda, mengingat variabel citra merek dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat dirancang untuk mengeksplorasi apakah variabel citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen generasi Z.

Studi tambahan ini dapat melibatkan berbagai metode dan pendekatan, seperti analisis kuantitatif dengan sampel yang lebih besar, eksperimen lapangan, atau pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam persepsi dan sikap konsumen terhadap citra merek. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual atau variabel moderating yang mungkin mempengaruhi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa saran di atas diharapkan dapat diterima dengan baik oleh pihak yang dituju. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat khususnya pada kalangan generasi Z dalam mengkonsumsi produk susu Bear Brand. Selain itu, bertujuan untuk memberikan arahan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik pada penelitian selanjutnya.