

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian di atas guna untuk mengetahui Pengaruh Iklan di Media Sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk corndog Mauzzarella. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan di Media Sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk corndog Mauzzarella.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk corndog Mauzzarella.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan di Media sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk corndog Mauzzarella.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian di atas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan / UMKM
  - a. Terkait Iklan di Media Sosial Tiktok

Jika dilihat dari rata – rata butir pertanyaan kuesioner pada variabel iklan di media sosial Tiktok, pernyataan terendah memiliki rata – rata sebesar 13,73% yaitu butir pernyataan sebagai berikut : “Tampilan pada iklan produk Mauzzarella di Tiktok mempunyai keunikan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen” yang merupakan pernyataan dari indikator *Attention* (Perhatian). Maka dari itu peneliti memberikan saran kepada Perusahaan / UMKM Mauzzarella agar lebih memperbanyak konten yang lebih informative serta membuat konten yang mencerminkan ciri khas ataupun keunikan tersendiri terkait produk corndog Mauzzarella. Dengan begitu, akan membuat iklan di media sosial Tiktok akan semakin menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Terkait Citra Merek

Jika dilihat dari rata – rata butir pernyataan kuesioner pada variabel citra merek, pernyataan terendah memiliki rata – rata sebesar 18,95% yaitu butir pernyataan sebagai berikut : “Saya mengetahui ciri khas Mauzzarella” yang merupakan pernyataan dari indikator *Corporate Image* (Citra Pembuat). Maka dari itu peneliti memberikan saran kepada Perusahaan / UMKM Mauzzarella agar lebih meningkatkan *brand image* serta meyakinkan para konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat dan memiliki ciri khas / perbedaan dengan produk kompetitor sejenis yang lain. Dengan demikian, apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

c. Terkait Persaingan dan Produk – Produk Kompetitor

Saran dari penulis untuk UMKM Mauzzarella dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM dengan produk yang sama yaitu jika ditinjau dari segi iklan di media sosial Tiktok, dengan aktif berpromosi di media sosial Tiktok dengan cara membuat konten yang menarik perhatian pelanggan. Seperti, menentukan target konsumen, membuat tampilan akun Tiktok dengan unik, lebih responsive, dan sebagainya. Jika ditinjau dari segi citra merek, yaitu UMKM Mauzzarella harus memperkuat brand yang dimiliki. Strategi pemasaran untuk meraih kesuksesan UMKM yang pertama adalah nama brand. Hal terpenting disini adalah seberapa besar brand dan produk berpotensi untuk menghasilkan pendapatan dalam jangka waktu yang lama. Dengan memperkuat citra merek, Mauzzarella akan lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen untuk mewakili produk – produk yang serupa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa kedua variabel independent yaitu variabel Iklan di Media Sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan agar memodifikasi variabel independent. Dengan demikian, akan lebih banyak variabel independent yang beragam terhadap keputusan pembelian.