

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *gaya hidup* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Mighty bread*. Dalam mengakhiri penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Mighty bread*.
2. Variabel *kandungan gizi* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Mighty bread*. Meskipun kandungan gizi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, temuan menunjukkan bahwa variabel ini muncul sebagai faktor ketiga yang paling berpengaruh.
3. Variabel *citra merek* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Mighty bread*. Citra merek *Mighty bread* meskipun memiliki pengaruh positif, muncul sebagai faktor yang paling sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.
4. Variabel *kualitas produk* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Mighty bread*. Pentingnya kualitas produk *Mighty bread* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diabaikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, peneliti bermaksud memberikan saran bagi *brand* dalam bidang produk *makanan sehat* dan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Brand *Mighty bread*

Saran ini dimaksudkan bagi *Mighty bread* untuk mempersiapkan dan menyusun strategi tepat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penting bagi *Mighty bread* untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk meminimalisir biaya strategi pemasaran.

1. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *gaya hidup* memberikan pengaruh positif. Cara untuk meningkatkan keputusan

membeli, bagi *Mighty bread* dapat memperkuat upaya edukasi konsumen terkait manfaat kesehatan dari produk mereka. Melalui kampanye edukatif yang kreatif, seperti webinar, artikel blog, atau kolaborasi dengan ahli gizi, *Mighty bread* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai nutrisi dan dampak positif produk terhadap gaya hidup sehat. Memberikan informasi yang transparan dan mudah dipahami tentang kandungan gizi yang unggul pada produk dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

2. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa *kandungan gizi* memiliki pengaruh positif, sejalan dengan temuan yang telah ditemukan. *Mighty bread* dapat merangsang keputusan pembelian dengan menghadirkan inovasi produk yang responsif terhadap tren kesehatan dan kebutuhan konsumen. Misalnya, pengembangan variasi produk baru atau peningkatan formulasi untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang. Menyelidiki bahan-bahan inovatif, teknologi pengolahan makanan yang lebih baik, atau pengemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi diferensiasi yang kuat. Keberlanjutan dan keunggulan produk dalam hal inovasi dapat membentuk citra merek yang positif, mengundang perhatian konsumen, dan meningkatkan peluang penjualan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *citra merek* berkontribusi secara positif, sesuai dengan temuan dan analisis yang telah dilakukan. Sayangnya citra merek tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menjadi hal positif bagi usaha baru karena peluang menjadi lebih besar dan kompetisi dengan brand yang sudah ternama pun bukan menjadi halangan.
4. Menurut penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *kualitas produk* memiliki dampak positif sesuai dengan temuan yang diungkapkan. Dengan mendorong keputusan membeli yang berulang, pengusaha makanan sehat dapat merancang program loyalty yang menarik dan memberikan insentif bagi konsumen setia. Diskon khusus, penawaran paket, atau akses awal ke produk baru adalah beberapa contoh insentif yang dapat menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut secara berulang. Memanfaatkan platform e-commerce untuk mengimplementasikan program

tersebut dapat mempermudah pelaksanaannya dan memberikan data yang berguna untuk lebih memahami perilaku pembelian konsumen.

5. Menurut teori yang ada citra merek merupakan salah satu variabel utama yang mempengaruhi keputusan membeli tetapi berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi variabel utama yang mempengaruhi keputusan membeli

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya guna mendalami dan melengkapi pemahaman tentang pengaruh gaya hidup, kandungan gizi, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti sehat, seperti *Mighty bread*. Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh faktor lingkungan, baik sosial maupun fisik, terhadap gaya hidup konsumen dalam konteks makanan sehat. Memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan gaya hidup dapat memberikan wawasan lebih mendalam dan kontekstual.
2. Penelitian mendalam mengenai elemen-elemen spesifik dalam kandungan gizi "Mighty Bread" dapat menjadi peluang berikutnya. Misalnya, memfokuskan pada aspek-aspek seperti serat, vitamin, atau protein tertentu yang memiliki dampak signifikan pada kesehatan, dan bagaimana hal itu memengaruhi preferensi konsumen.
3. Dalam era digital penting untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap citra merek, penelitian dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap citra merek *Mighty Bread*. Bagaimana interaksi konsumen di platform media sosial memengaruhi persepsi merek, serta strategi pemasaran yang efektif di dunia digital.
4. Melakukan analisis yang lebih mendalam terkait kualitas produk *Mighty bread* dapat menjadi langkah lanjutan. Ini mencakup penelitian lebih lanjut tentang atribut rasa, tekstur, dan inovasi produk yang dapat membedakannya dari pesaing, serta bagaimana atribut-atribut ini memengaruhi keputusan pembelian.

5. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan pengaruh variabel-variabel yang sama pada produk sejenis di pasar makanan sehat. Ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen di pasar tersebut

