

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador*, gaya hidup, dan sikap fanatisme terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen, maka H_1 ditolak.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen, maka H_2 diterima.
3. Variabel sikap fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Indomilk edisi kolaborasi dengan Seventeen, maka H_3 diterima.
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,772 atau 77,2% hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, gaya hidup, dan sikap fanatisme memberikan sumbangan pengaruh sebesar 77,2% terhadap variabel keputusan

pembelian, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang bisa digunakan produsen sebagai bahan yang bisa dipertimbangkan nanti dalam upaya meningkatkan pembelian pada produk susu UHT Indomilk.

1. Bagi Perusahaan Indomilk
 - a. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran lain yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, seperti memperkuat brand awareness dan nilai produk melalui kampanye yang lebih kreatif dan relevan dengan target pasar.
 - b. Perusahaan hendaknya menekankan pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dari produk Indomilk. Dengan strategi yang menonjolkan kualitas susu berkualitas tinggi, kandungan nutrisi, serta mendukung pola hidup sehat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat loyalitas konsumen yang memiliki kesadaran gaya hidup sehat.
 - c. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan sikap fanatisme konsumen dan tren gaya hidup sehat dengan membangun

komunitas merek (*brand community*) serta program *engagement* berbasis gaya hidup sehat, seperti kampanye tantangan hidup sehat, kolaborasi dengan komunitas olahraga, atau edukasi nutrisi. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan penggunaan *brand ambassador* semata dalam mendorong keputusan pembelian susu UHT Indomilk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya dapat menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *korean wave*, harga, atau *E-WOM* agar hasilnya lebih komprehensif.