BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pembahasan

Hasil penelitian telah disimpulkan menjadi beberapa kesimpulan , yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
4. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
5. Inovasi produk dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
6. Citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan dari hasil penelitian, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek agar merek Saus Sambal Sasa akan selalu ada dalam benak konsumen maupun calon konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan produk dengan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan mengikuti tren pasar. Riset konsumen yang mendalam diperlukan untuk memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar memberikan nilai tambah. Dalam merancang iklan, perusahaan sebaiknya fokus pada pesan yang jelas, menarik, dan mudah diingat. Menggunakan pendekatan emosional atau storytelling juga dapat meningkatkan daya tarik iklan. Selain itu, memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *YouTube* atau *Google Ads* dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menjangkau konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini fokus pada variabel citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada sektor atau industri yang berbeda, dan juga peneliti berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang beragam seperti penelitian kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan mendalam terkait keputusan pembelian konsumen.