

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan judul “ Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediator “ maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin meningkat *intensitas Content Marketing* pada Teh Botol Sosro maka Keputusan Pembelian juga akan Meningkat.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin meningkat *Brand Image* pada Teh Botol Sosro maka Keputusan Pembelian juga akan Meningkat.
3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin meningkat *intensitas Content Marketing* pada Teh Botol Sosro maka Minat Beli juga akan Meningkat.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin meningkat *Brand Image* pada Teh Botol Sosro maka Minat Beli juga akan Meningkat.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin meningkat Minat Beli pada Teh Botol Sosro maka Keputusan Pembelian juga akan Meningkat.
6. Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Content Marketing* yang tinggi dapat meningkatkan Minat Beli, yang pada gilirannya akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
7. Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Image* yang tinggi dapat meningkatkan Minat Beli, yang pada gilirannya akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan sebaiknya meningkatkan indikator "mudah ditemukan" dalam *content marketing* dengan beberapa langkah strategis untuk memastikan konten muncul di halaman pertama hasil pencarian, manfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan membagikan konten secara konsisten dan memanfaatkan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas.
 - b. Perusahaan sebaiknya meningkatkan indikator "affinity" dalam brand image dengan fokus pada beberapa strategi kunci. Seperti membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita merek yang autentik dan relevan, yang dapat menciptakan keterikatan lebih dalam dan aktifkan program loyalitas yang memberikan penghargaan bagi pelanggan setia, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan affinity dan membangun loyalitas yang lebih kuat di kalangan pelanggan.
 - c. Perusahaan sebaiknya meningkatkan indikator "tertarik untuk mencari informasi mengenai produk" dalam minat beli dengan beberapa langkah strategis. Seperti sediakan konten edukatif yang menarik, seperti panduan, tutorial, dan artikel yang menjelaskan manfaat serta fitur produk secara mendalam dan aktifkan saluran komunikasi yang responsif, seperti live chat atau sesi tanya jawab di media sosial, untuk menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.
 - d. Perusahaan sebaiknya meningkatkan indikator "sesuai kebutuhan" dalam keputusan pembelian dengan beberapa strategi kunci melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, sehingga produk yang ditawarkan benar-benar relevan dan pastikan komunikasi yang jelas mengenai manfaat dan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen melalui berbagai saluran pemasaran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel

independent lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel- variabel independent lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan pembelian. Selain itu juga untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian karena dalam penelitian ini hanya di Kab. Kuningan.