

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand image* Olivia Bakery belum cukup kuat untuk membentuk dorongan membeli. Meskipun citra merek penting dalam strategi pemasaran, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman langsung dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk meliputi rasa, tampilan, dan kesegaran maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Kualitas produk menjadi aspek utama yang membentuk kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap Olivia Bakery.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang relevan, informatif, dan menarik mampu

membangun hubungan positif dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi konten yang disajikan melalui media sosial menjadi alat komunikasi efektif dalam membentuk ketertarikan terhadap produk.

## **B. Implikasi**

Implikasi dari temuan ini bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli menunjukkan bahwa *brand image* Olivia Bakery belum terbentuk kuat di benak konsumen Madiun. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat strategi pembentukan *brand image* melalui pendekatan yang lebih emosional dan komunikatif, seperti *storytelling*, testimoni pelanggan, dan konten media sosial yang membangun kedekatan. Selain mengandalkan kualitas produk dan tampilan visual, perusahaan juga perlu menciptakan persepsi merek yang otentik dan relevan agar konsumen memiliki ikatan emosional dan keyakinan terhadap merek. Langkah ini penting untuk mendorong niat beli secara lebih efektif di pasar yang baru dimasuki.

Implikasi dari temuan ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga Olivia Bakery perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya. Fokus dapat diarahkan pada konsistensi rasa, tampilan menarik, serta kesegaran tanpa bahan pengawet, karena aspek-aspek inilah yang membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan inovasi varian produk dan memastikan kontrol kualitas tetap terjaga agar loyalitas

dan niat beli konsumen tetap meningkat. Temuan ini juga menegaskan bahwa dalam industri makanan, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu menjadi prioritas dalam strategi pemasaran dan pengembangan usaha.

Implikasi dari temuan ini bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga Olivia Bakery perlu terus mengoptimalkan strategi konten digitalnya. Konten yang disajikan harus relevan, informatif, konsisten, dan mudah dipahami agar mampu menarik perhatian serta membangun ketertarikan konsumen. Pengelolaan media sosial sebaiknya tidak hanya menampilkan promosi, tetapi juga mengedukasi dan membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Dengan demikian, *content marketing* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan intensi pembelian, terutama di kalangan pengguna media sosial yang menjadi target pasar utama.

Diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Olivia Bakery perlu meninjau kembali strategi pembentukan *brand image* agar lebih emosional, relevan, dan komunikatif untuk memperkuat persepsi konsumen. Di sisi lain, kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama melalui konsistensi rasa, tampilan, dan kesegaran. Selain itu, strategi *content marketing* perlu terus dioptimalkan melalui penyampaian konten

yang informatif, menarik, dan membangun hubungan dengan *audiens*. Sinergi dari peningkatan kualitas produk dan konten pemasaran yang efektif, serta penguatan *brand image* secara bertahap, akan menjadi kunci dalam mendorong niat beli dan memperluas jangkauan pasar Olivia Bakery di Kota Madiun.

### C. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Saran untuk perusahaan

Olivia Bakery terus meningkatkan kualitas produk karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan menjaga konsistensi rasa, tampilan, dan kesegaran produk yang menjadi keunggulan utama di mata konsumen. Selain itu, strategi *content marketing* perlu dioptimalkan melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan di media sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun brand image belum berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu memperkuat *brand image* melalui pendekatan komunikatif seperti *storytelling* dan testimoni pelanggan, agar persepsi positif terhadap merek dapat terbentuk dan mendukung peningkatan niat beli secara jangka panjang.

#### 2. Saran untuk penelitian di masa depan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek dan variabel yang digunakan, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk

memperluas cakupan objek penelitian, misalnya dengan membandingkan beberapa toko roti atau wilayah yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih general. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar *brand image*, kualitas produk, dan *content marketing*, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, atau kepercayaan merek untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli secara lebih komprehensif. Penggunaan metode kualitatif atau campuran juga dapat dipertimbangkan agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.

### 3. Saran untuk konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Konsumen juga dapat memanfaatkan konten pemasaran digital dari Olivia Bakery sebagai sumber informasi mengenai produk, promosi, dan nilai tambah lainnya. Meskipun *brand image* belum begitu kuat, konsumen tetap disarankan untuk menilai produk secara objektif berdasarkan pengalaman langsung dan informasi yang tersedia, sehingga keputusan pembelian dapat lebih tepat dan memuaskan.