

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada mie instan merek indomie. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mie instan merek indomie dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen mie instan merek indomie.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peranan penting bagi konsumen karena produk buatan Indonesia mempunyai produk yang sudah mendunia.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mie instan merek indomie. Sehingga harga mie instan merek indomie tidak menjadi masalah dalam penjualan.
4. Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Hal ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek indomie. Sehingga inovasi produk tidak menjadi halangan untuk konsumen mengkonsumsi mie instan merek indomie.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Mie Instan Merek Indomie

- a. Berdasarkan penelitian dari variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, dalam hal ini produsen mie instan merek indomie bisa mempertahankan kualitas produk atau bahkan memperkuatnya, konsumen bisa membandingkan antara mie instan merek indomie dengan mie instan lainya, karena mie instan merek indomie mempunya varian rasa yang lebih banyak dengan mie instan lainya, sehingga konsumen bisa merasa lebih puas.
- b. Berdasarkan penelitian dari variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, dalam hal ini citra merek sangat mempengaruhi penjualan mie instan merek indomie, bukan hanya namanya saja yang sudah mendunia, tetapi juga dikarenakan kemasan dan varian rasa yang beragam. Bagi produsen disarankan untuk tetap meningkatkan mie instan merek indomie dan semakin memperluas penjualan diberbagai daerah dan negara lain.
- c. Berdasarkan penelitian dari variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, dalam hal ini produsen mie instan merek indomie disarankan untuk lebih ditingkatkan lagi dalam segala hal, khususnnya tetang harga jualnya, karena mungkin didaerah tertentu yang sulit untuk mendapatkan mie instan merek indomie mengakibatkan meningkatnya harga didaerah tersebut.

d. Berdasarkan penelitian dari variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, disarankan dalam meningkatkan produk perlu memperbarui caranya, mungkin dengan cara mengajak artis ternama dalam melakukan promosinya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengidentifikasi variabel independen lain yang belum diteliti pada penelitian ini.
- b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi data yang berbeda, seperti melakukan penelitian di tempat yang berbeda, karena perbedaan tempat penelitian akan memungkinkan hasil yang berbeda juga.