

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan. Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.
2. Variabel Citra Merek Indomie berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie. Hal ini juga terjadi pada hubungan citra merek Mie Sedaap dan keputusan pembelian Mie Sedaap.
3. Variabel kualitas produk Indomie berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie. Namun hal ini tidak terjadi pada hubungan kualitas produk Mie Sedaap terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Mie Sedaap tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mie Seaap.

4. Kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini terjadi pada konsumen Indomie dan Mie Sedaap
5. Konsumen Indomie dan Mie Sedaap secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap variable citra merek yang dimiliki kedua perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel kualitas produk yang mencakup
 - a. Penghitungan variabel citra merek konsumen Indomie dan Mie Sedaap memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif. Respon positif itu mencakup dimensi- dimensi variabel Citra merek yaitu atribut, manfaat dan evaluasi sikap.
 - b. Pada variabel kualitas produk sebagian besar responden merespon positif terhadap pernyataan yang ada pada dimensi kualitas produk yaitu *performance dan conformance*
 - c. Pada variabel kepuasan pelanggan, sebagian besar responden merespon positif terhadap pernyataan yang ada pada dimensi keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian
dan perilaku pasca keputusan pembelian

5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus mampu meningkatkan respons positif terhadap X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas produk). Implikasi ditandai dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju (STS), setuju(s), dan netral berjumlah lebih besar dari 30%. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 110, berarti jumlah minimal terjadinya implikasi adalah 33. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Indomie

1. Variabel Keputusan Pembelian

a) Dimensi Perilaku Pasca Keputusan Pembelian.

Dalam dimensi perilaku pasca keputusan pembelian terdapat 3 indikator yang dinyatakan dalam 3 item pernyataan. Menurut hasil pengujian pada indikator “Merekomendasikan kepada orang lain”. Memiliki jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja lebih dari 30% yaitu sebesar 33,63% yang terdiri dari jawaban tidak setuju berjumlah 2,7% orang dan untuk jawaban netral berjumlah 31,8%. Hal ini disebabkan banyak responden yang masih ragu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu Indomie harus terus meningkatkan kepuasan

konsumen sehingga konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Variabel Citra Merek

- Dalam variabel citra merek terdapat 3 dimensi yaitu manfaat, atribut, dan evaluasi sikap. Dalam dimensi atribut terdapat 3 indikator yang dinyatakan dalam 3 item pernyataan. Menurut hasil pengujian responden merespon kurang baik pada indikator “Produk mie instan sangat populer”. Ini ditandai dengan nilai implikasi lebih dari 30% yaitu sebesar 33,6% yang terdiri dari jawaban tidak setuju berjumlah 1,8% orang dan untuk jawaban biasa saja 31,8%. Ini disebabkan disebabkan responden merasa tingkat kepopuleran Indomie belum cukup tinggi. Walaupun saat ini Indomie adalah salah satu produk mie instant ternama di Indonesia, jangan sampai ini menjadikan PT. Indofood lengah. Indomie harus terus meningkatkan kepopuleran produknya.

5.2.2 Mie Sedaap

1. Variabel Keputusan Pembelian

a) Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan terdapat 2 indikator yang dinyatakan dalam 2 pernyataan. Menurut hasil penelitian responden merespon kurang baik pada indikator “Mie instan adalah makanan dengan kualitas baik. Ini ditandai dengan nilai implikasi lebih dari 30% yaitu sebesar 40,9% yang terdiri dari jawaban tidak setuju berjumlah 1,8% dan untuk jawaban biasa saja 39,1%. Hal ini

disebabkan responden merasa kualitas Mie Sedaap kurang baik. Oleh karena itu Mie Sedaap harus terus meningkatkan kualitasnya sebagai salah satu cara untuk terus meningkatkan pembelian Mie Sedaap.

b) Dimensi Pencarian Informasi

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan terdapat 2 indikator yang dinyatakan dalam 2 pernyataan. Menurut hasil penelitian responden merespon kurang baik pada indikator “Informasi tentang produk didapatkan secara komersil” mendapat jawaban lebih dari 30% yaitu sebesar 40,09% untuk jawaban sangat setuju, tidak setuju dan biasa saja. Hal ini disebabkan responden merasa kurangnya informasi komersil yang didapatkan tentang produk Mie Sedaap. Oleh karena itu Mie Sedaap harus terus meningkatkan informasi komersil misalnya melalui iklan di media cetak maupun media elektronik agar konsumen terus teingat dan mendapatkan informasi yg baik mengenai produk untuk terus meningkatkan pembelian Mie Sedaap.

c) Dimensi Evaluasi alternatif

Dalam dimensi evaluasi alternatif terdapat 2 indikator yang dinyatakan dalam 2 pernyataan. Menurut hasil penelitian responden merespon kurang baik pada indikator “Melakukan perbandingan tentang kualitas mie instan sebelum membelinya” Ini ditandai dengan nilai implikasi lebih dari 30% yaitu sebesar 81,8% oleh karena itu Mie Sedaap harus lebih meningkatkan kualitas mie instantnya agar konsumen membeli Mie Sedaap

2. Variabel Citra Merek

a) Dimensi Atribut

Dalam dimensi atribut terdapat 3 indikator yang dinyatakan dalam 3 item pernyataan. Menurut hasil pengujian responden merespon kurang baik pada indikator “Produk mie instan sangat populer”. Ini ditandai dengan nilai implikasi lebih dari 30% yaitu sebesar 40%. Oleh karena itu Mie Sedap harus kembali meningkatkan kepopulerannya sebagai produk mie instant

b) Dimensi Manfaat

Dalam dimensi manfaat terdapat 2 indikator yang dinyatakan dalam 2 pernyataan. Menurut hasil penelitian responden merespon kurang baik pada indikator “Mie instant sangat berguna sebagai pengganti makanan pokok nasi” memiliki nilai implikasi lebih dari 30% yaitu sebesar 30.09 %. Oleh karena itu Mie Sedaap harus terus memperkuat citranya sebagai pengganti makanan pokok.

c) Dimensi Evaluasi Sikap

Dalam dimensi evaluasi sikap terdapat 3 indikator yang dinyatakan dalam 3 item pernyataan. Menurut hasil pengujian responden merespon kurang baik pada indikator “Mie instant sangat disukai”. Ini ditandai dengan nilai implikasi lebih dari 30% yaitu sebesar 37,3%. Oleh karena itu Mie Sedaap harus terus meningkatkan kualitas, rasa dan mutu, agar produk semakin disukai masyarakat

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Indomie

- Indomie harus terus meningkatkan kepopulerannya sebagai mie instant. Walaupun saat ini Indomie adalah salah satu produk mie instant ternama di Indonesia, jangan sampai ini menjadikan PT.Indofood lengah.
- Indomie harus terus meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen terus merasa puas setelah mengkonsumsi mie instant sehingga akan merekomendasikannya.

5.3.2 Saran Untuk Mie Sedaap

- Mie Sedaap harus terus meningkatkan kepopulerannya sebagai mie instant.
- Mie Sedaap harus meningkatkan citranya sebagai pengganti makanan pokok
- Mie Sedaap harus terus meningkatkan kualitas, rasa dan mutu
- Mie Sedaap harus meningkatkan informasi secara komersil melaui iklan di media cetak atau elektrik.
- Mie sedap harus meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat agar keputusan pembelian terus meningkat.

5.3.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada produk mie instant lainnya.
- Perlunya penelitian variabel lain diluar variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian

- Perlunya penambahan area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.