

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa:
 - Citra merek secara keseluruhan di mata konsumen Mie Sedaap dinilai cukup baik, sebanyak 55% responden menyatakan setuju. Akan tetapi, kesan Mie Sedaap merupakan makanan alternatif pengganti nasi, responden menilai belum terlalu memiliki kesan tersebut, karena sebesar 44% responden merespon negatif pernyataan tersebut.
 - Untuk promosi penjualan, sebagian responden masih menganggap bahwa promosi penjualan berupa pemberian tanda penunjuk Mie Sedaap di Alfa Midi Ciputat, belum terlalu berpengaruh sebagai pengingat konsumen akan kebutuhannya terhadap Mie Sedaap. Hal ini didapat karena sebanyak 33% respon menanggapi pernyataan tersebut secara negatif.
 - Untuk Keputusan membeli Mie Sedaap, di mata konsumen Mie Sedaap terhadap produknya dapat dibilang cukup tinggi, karena sebesar 67,5% responden menyatakan setuju. Akan tetapi kualitas dari produknya dinilai masyarakat masih belum lebih baik dibanding

pesaingnya dan harus ditingkatkan, hal ini didukung dengan sebesar 36% responden memberikan tanggapan yang negatif terhadap pernyataan tersebut..

2. Dalam analisis penelitian ini, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
3. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$
4. Variabel citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$

5.2. Saran

Ada beberapa saran oleh peneliti terkait dengan penelitian pengaruh citra merek dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap (survei konsumen di Alfamidi Ciputat).

5.2.1. Saran Operasional

1. Dilihat dari tabel analisis deskriptif, responden merespon secara positif pernyataan yang diberikan peneliti. Dengan kata lain, citra merek Mie Sedaap dapat dibidang cukup baik. Untuk itu peneliti menyarankan agar Mie Sedaap dapat menjaga persepsi konsumen yang sudah cukup baik terhadap citra merek Mie Sedaap.

Misalnya Mie Sedaap harus lebih meyakinkan kembali konsumennya bahwa Mie Sedaap bermanfaat sebagai makanan alternatif pengganti nasi, dengan cara menambahkan pesan didalam iklan Mie Sedaap bahwa Mie Sedaap berguna sebagai makanan pengganti nasi, atau dengan menampilkan kandungan gizi dari Mie Sedaap yang setara dengan kandungan gizi dari nasi. Sehingga manfaat tersebut dapat dijadikan nilai lebih tersendiri dari produk tersebut.

2. Untuk variabel promosi penjualan, tabel analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden merespon secara positif pernyataan dari peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan Mie Sedaap sudah dapat dikatakan baik. Namun di masa mendatang sebaiknya Mie Sedaap memasang tanda penunjuk letak Mie Sedaap atau *banner* Mie Sedaap sekreatif mungkin, mudah dilihat dan dapat menjadi pusat perhatian, agar konsumen Mie Sedaap bisa bertambah luas lagi.
3. Untuk variabel keputusan pembelian, peneliti menyarankan agar Mie Sedaap lebih dapat meningkatkan kualitas mi agar dapat menonjol dan mempunyai kelebihan lain dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya. Misalnya dengan cara menambahkan komposisi sayuran didalam kemasan Mie Sedaap, atau dengan lebih meningkatkan ke higienisan bahan baku dalam proses produksi Mie Sedaap, agar kualitas Mie Sedaap dapat terjaga.

Sehingga dengan kualitas mi yang lebih unggul dibanding pesaingnya, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen. Mengadakan *event-event* promosi penjualan lainnya atau kegiatan seperti *Corporate Social Responsibility* mungkin akan meningkatkan rekomendasi dari kerabat, serta menjadi produk yang dipikirkan konsumen bila ingin membeli mi instan.

5.2.2. Saran Akademis

1. Sampel dalam penelitian selanjutnya bisa lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi responden menjadi lebih baik dan dapat merepresentasikan calon konsumen Mie Sedaap, dan lebih selektif dalam memilih teknik pengambilan sampel, agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara keseluruhan.
2. Lokasi penelitian bisa lebih diperluas, seperti untuk mengetahui pengaruhnya di kota Jakarta, Pulau Jawa atau jika memungkinkan seluruh Indonesia. (penelitian ini hanya sebatas wilayah Tangerang selatan, kawasan Ciputat).
3. Variabel dan faktor penyebab keputusan pembelian masih perlu ditambah lagi. Dimana hasil pada penelitian ini diperkirakan masih ada 64,6% faktor lain yang dapat menjelaskan hasil dari penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat ditambahkan

faktor-faktor lain seperti iklan, pengaruh endorser, saluran distribusi, pendapatan masyarakat dan sebagainya. Untuk mendapatkan temuan-temuan baru yang lebih baik