

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh mengenai pengaruh *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *product innovation* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *produk innovation*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *brand image* menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel *distribution channel* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *distribution channel* menjadi salah satu faktor penting

dalam perilaku keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *distribution channel*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen.

4. Variabel *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R sebesar 0,527 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain ketiga variabel tersebut.
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga analisis yang dihasilkan mungkin kurang representatif untuk

menggambarkan populasi yang lebih luas. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, di mana responden bisa saja tidak cermat dalam menjawab setiap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi Pop Mie di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini terbatas pada konsumen Pop Mie yang berada di wilayah Kabupaten Kebumen saja.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan pada temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *product innovation* mampu memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk yang berbasis pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi tidak hanya mencakup varian rasa, tetapi juga kemasan yang lebih praktis, ukuran porsi yang fleksibel, atau bahkan fitur tambahan lainnya.

Keterlibatan konsumen dalam survei rasa baru atau *feedback* produk dapat menjadi strategi inovasi yang efektif agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat loyal terhadap produk Pop Mie sehingga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *brand image* mampu memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek Pop Mie sebagai produk yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda dan pekerja aktif. Strategi komunikasi merek melalui media sosial, *endorsement*, maupun kampanye berbasis gaya hidup kekinian dapat membentuk persepsi merek yang lebih kuat dan melekat dalam benak konsumen. Dengan demikian, diharapkan Pop Mie dapat selalu menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih mi instan kemasan *cup* sehingga keputusan pembelian Pop Mie akan meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *distribution channel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *distribution channel* mampu memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan produk Pop Mie tersedia secara merata. Kehadiran Pop Mie di toko kelontong, warung, minimarket, hingga platform *e-commerce* perlu

dioptimalkan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses produk kapan saja dan di mana saja. Integrasi antara jalur online dan offline serta sistem logistik yang efisien menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, maka produk Pop Mie akan tersebar merata dan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga nantinya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Pop Mie.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan pada temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *product innovation* yang dimiliki oleh Pop Mie mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori mengenai inovasi produk oleh Kristensson, Gustafsson, & Archer (2004), yang menyatakan bahwa inovasi produk akan lebih efektif jika dikembangkan berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan masukan langsung dari konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pengalaman konsumen mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Produk yang terus melakukan inovasi dengan variasi rasa, kemasan praktis, dan penyesuaian

terhadap preferensi konsumen akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azid *et al.* (2024) serta Ginting *et al.* (2023) yang memberikan hasil bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *product innovation*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand image* yang dimiliki oleh Pop Mie mampu memberikan persepsi yang positif kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori mengenai citra merek oleh Kevin Lane Keller (2008), yang menyatakan bahwa nilai merek terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan juga persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dikenal luas, memiliki secara positif, dan mempunyai hubungan emosional dengan konsumen akan lebih kuat dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukarom *et al.* (2024) serta Pertiwi *et al.* (2023) yang memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

3. Penelitian ini menyatakan bahwa *distribution channel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *distribution channel* yang dimiliki oleh Pop Mie mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori mengenai saluran distribusi yang dikembangkan oleh Verhoef, Kannan, & Inman (2015), yang menyatakan bahwa konsumen modern tidak hanya menggunakan satu saluran untuk membeli produk, melainkan menggabungkan berbagai saluran seperti toko fisik, *marketplace*, dan media sosial. Semakin luas dan fleksibel saluran distribusi, baik melalui toko fisik maupun platform digital, maka akan semakin tinggi pula kemudahan akses konsumen terhadap produk sehingga sangat penting untuk memengaruhi pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilo *et al.* (2022) serta Imron & Suwanto (2022) yang memberikan hasil bahwa *distribution channel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *distribution channel*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.