

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima.
2. Ada pengaruh antara variabel Persepsi harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua diterima.
3. Ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima.

Nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,950 artinya 95% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Hasil analisis mengenai variabel citra merek terdapat nilai rata-rata indikator dengan nilai terendah adalah asosiasi merek, yaitu pada pernyataan responden mampu mengingat dengan baik Mie instan Mie Indomie. Hal tersebut berarti perlunya pemasar Mie Instan Mie Indomie di Kabupaten Kebumen memperhatikan citra merek produk mereka dengan cara gencar melakukan promosi.

2. Hasil analisis mengenai variabel harga terdapat nilai rata-rata indikator dengan nilai terendah adalah indikator daya saing harga, yaitu pada pernyataan harga Mie Indomie mempunyai daya saing dengan merek lain. Hal tersebut berarti perlunya pemasar Mie Instan Mie Indomie di Kabupaten Kebumen melakukan pengkajian ulang mengenai besaran harga produk mereka, dibandingkan dengan pesaing dengan produk sejenis.
3. Hasil analisis mengenai variabel kualitas produk terdapat nilai rata-rata indikator dengan nilai terendah adalah indikator kinerja, yaitu pada pernyataan Mie instan merek Indomie dapat memenuhi kebutuhan responden. Hal tersebut berarti perlunya pemasar Mie Instan merek Indomie di Kabupaten Kebumen lebih mensiolisaikan produknya, khususnya pada rasa, tekstur, warna, aroma yang berkualitas, serta merasa bahwa Mie instan merek Indomie mempunyai daya tahan yang baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini terbatas hanya pada variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk sehingga penelitian yang akan datang perlu menambahkan beberapa variabel bebas lain yang relevan dan agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek yang lebih luas misalnya melibatkan seluruh konsumen produk sejenisnya.

5.4 Implikasi Praktis

a. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka implikasi bagi perusahaan adalah memperkuat strategi branding melalui kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan Indomie, menjaga konsistensi identitas merek, serta membangun citra positif dengan menunjukkan komitmen pada kualitas, kesehatan, dan lingkungan.

b. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka implikasi bagi perusahaan adalah menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai daya beli konsumen, misalnya dengan menyediakan variasi ukuran atau kemasan yang terjangkau, serta memastikan konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima.

c. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka implikasi bagi perusahaan adalah melakukan pengendalian kualitas yang ketat pada setiap batch produksi, termasuk pengujian terhadap rasa, aroma, tekstur, dan warna, agar konsumen mendapatkan produk yang konsisten berkualitas tinggi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

5.4 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana citra merek, harga kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli Mie Indomie. Dalam penelitian ini, total sampel sebanyak 107 dengan total 25 indikator yang didasarkan oleh menurut Hair et al., (2021). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian terbanyak didominasi oleh responden wanita sebanyak 65,4% berumur sekitar 21 – 30 tahun dengan responden sebanyak 33,6%. Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat temuan dari Aghitsni & Busyra (2022), Supriyanto & Purba (2022), Sundana et al., (2023), (Erlangga et al., 2021). “Berdasar hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara penelitian-penelitian terdahulu yang memperlihatkan apabila citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.” “Citra Merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Putra & Budiono (2023), Islamiah et al.,(2023), (Iriani & Indriyani, 2019). Hasil penelitian juga memperlihatkan “apabila harga memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian”, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Siregar & Saragih (2023), Melpiana & Sudarajat (2022), Febriansyah & Triputra (2021), dan (Pramana & Mayasari, 2023).