

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel nilai produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Surabaya.
- b. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Surabaya.
- c. Variabel distribusi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Surabaya.
- d. Variabel nilai produk, citra merek dan distribusi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ada pada teknik pengumpulan data yang hanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara dan pertanyaan terbuka.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Mie Sedaap
 - a. Pada variabel nilai produk, indikator NP3 dengan rata-rata sebesar 3,588 dimana pernyataan NP3 “Selisih harga Mie Sedaap dengan produk sejenis merek lain tidak mempengaruhi minat beli saya”. Artinya, perusahaan perlu melakukan strategi harga dan promosi pada produk dengan harga yang dirasa konsumen memiliki fungsi produk yang lebih unggul dibandingkan produk kompetitor. Sedangkan strategi promosi dapat dilakukan perusahaan untuk meraih segmen pasar yang lebih besar. Misalnya melakukan promosi dengan iklan yang bertemakan remaja, untuk merebut segmen remaja, iklan bertemakan anak-anak untuk merebut segmentasi produk anak-anak.
 - b. Pada variabel citra merek, indikator CM4 dengan rata-rata sebesar 3,677 dan poin pertanyaannya adalah “Saya merasa bangga mengonsumsi produk Mie Sedaap”. Artinya, perusahaan perlu memberikan ciri khas yang dapat membuat konsumen merasa bahwa mengonsumsi produk Mie Sedaap adalah kebanggaan karena citra mereknya yang dirasa sangat baik dan dipercaya memiliki reputasi yang baik pula. Menciptakan persepsi citra merek dari produk, dibutuhkan pengenalan produk atau strategi promosi dengan tujuan meyakinkan konsumen bahwa perusahaan memiliki produk dengan merek yang dapat dipercaya.
 - c. Pada variabel distribusi produk, indikator DP1 memiliki rata-rata 3,444 dengan pertanyaan “Menurut saya pendistribusian Mie Sedaap aman/tidak mudah rapuh”. Artinya, perusahaan perlu meningkatkan keamanan distribusi. Misalnya dalam hal bongkar muat produk dalam

kemasan karton lebih diperhatikan lagi, karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rapuh atau tidaknya produk dalam kemasan adalah cara menurunkan produk dalam kemasan karton dengan hati-hati.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti di Surabaya.
 - b. Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih baik, disarankan peneliti selanjutnya menentukan sampel dengan cermat, sehingga sampel tepat sasaran.
 - c. Untuk mendapatkan hasil responden yang lebih baik, disarankan untuk tidak hanya melakukan mengumpulkan data dengan hanya kuesioner, namun disertai dengan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghanimata, Fifya nita dan Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pembelian Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang". *Diponegoro Journal of Management*. Vol.01 No.2. Hal 1 – 10. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html> (diakses pada 1 Mei 2014).
- Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W, Widayanto, 2013. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang)". *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Tahun 2013, Hal. 1-12.
- Ike Kusdyah. 2012. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Imam Ghozali.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0*. BP.UNDIP : Semarang
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- M. D. Sidabutar, Dormauli dan Alicia, Nazzla, 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas *Marketing Online* Pada Situs Penerbangan. Skripsi Pascasarjana diterbitkan Universitas Bina Nusantara. <http://thesis.binus.ac.id> (diakses pada 30 April 2014)
- Malhotra, Narest K. 2009. "*Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*" Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.

- Novi Febriyanto Anto Yudith. 2005. Analisis Distribusi *Selling-In* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Dalam Hubungan Antara PT. Expand Berlian Mulia dengan *Outlet-outlet* di Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta). Skripsi Pascasarjana diterbitkan Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/> (diakses pada 30 April 2014)
- Nurlita Madyaningsih. 2013. "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Mie Sedaap di Surabaya". Skripsi Sarjana diterbitkan Universitas Pembangunan Nasional.
- Parz, Gulsel, 2011. "The Effect of Brand Image and Consumers' Choice". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 20; November 2011
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Schiffman, L. G. dan L. L Kanuk, (2007). "*Consumer Behavior*", USA, New Jersey Prentice Hall.
- Siregar, Ir. Syofian, M.M. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Suryani, T., 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma Sekaran, 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Valarie A. Zeithaml, 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* Vol. 5 (July 1988), pp. 2-22.
- Van Voorhis C. R. W. & Morgan B. L., 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50.