

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian dan analisis data dan pembahasan, maka dapat dijelaskan mengenai kesimpulan sebagai berikut.

- a. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dari minat konsumen tersebut maka akan timbul keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.
- b. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk tersebut.
- c. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel terikat selain keputusan pembelian seperti niat beli, dan niat pembelian ulang.
2. Adanya kondisi pandemi (covid19) saat ini menyebabkan peneliti tidak dapat bertemu secara langsung dengan responden sehingga peneliti harus teliti dalam menentukan responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang digunakan.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian Mie Sedaap, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan responden dalam membeli produk Mie Sedaap.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengambil sampel lebih banyak yang bertujuan agar data yang diperoleh lebih akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menjelaskan lebih detail terkait isi dan item pernyataan kuesioner agar mempermudah responden dalam melakukan pengisian kuesioner serta meminimalisir kesalahan dalam mengisi kuesioner.
3. Bagi produsen Mie Sedaap diharapkan untuk lebih memaksimalkan produknya dari segi citra merek, karena dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Gresik dan produsen Mie Sedaap perlu memperhatikan lagi kualitas produk serta harga dari produk Mie Sedaap itu sendiri, karena dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang tidak begitu besar dalam keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3 (2), 186-196.
- Alfredo Dwitama Soenawan, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 395-409.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6, 96-104.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 274-281.
- Astiono, P. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Produk Indofood di Pasar Kiringan Kemlagi Lor, Kec. Turi, Kab. Lamongan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1 (2), 1-2.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 Nomor 2, 142-150.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan UDIP.
- <https://www.topbrand-award.com/>. (2020). *Top Brand Index Tracking*. Top Brand Award.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4 (1), 103-113.
- Kartika, D. (2021, Januari 7). *Daftar Harga Terbaru Mie Sedaap 1 Dus & Eceran (All Varian) di Pasaran*. Diambil kembali dari [Harga.web.id](https://harga.web.id/): <https://harga.web.id/daftar-harga-mie-sedaap-1-dus-eceran-di-pasaran-saat-ini.info>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prantice Hall, Inc.
- M.D Faisal-E-Alam. (2020). The Influence Of Quality Of Customer Purchase Intention Between Local And Multinational Cosmetic firm. *Journal of International Business and Management*.
- Made, M. G., Rodhiyah, & Widiartanto. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (2), 462-473.
- Mamesah, P. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *I(1)*, 1-7.
- Nugraheny, D. E. (2020, Agustus Rabu). *Kompas.com*. Dipetik April Kamis, 2021, dari Data Kependudukan 2020: <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Kementerian,Juni%20sebanyak%20268.583.016%20jiwa>.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3 (4), 97-109.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 40-55.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar, s. (2014). *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. jakarta: bumi aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GO-FOOD di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7 (2), 5422-5428.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *10*(3), 220-227.