

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra merek, Harga, dan Iklan televisis terhadap Keputusan Pembelian Mie Lmeonilo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISMA seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabael Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dari nilai uji t yaitu t hitung citra merek 0,690 dan t tabel 1,984 (0.690 lebih kecil 1.984) dengan nilai signifikansi (0.492 lebih besar 0.05) maka Ho di terima dan Ha ditolak, artinya Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu t hitung variable Harga adalah 3.706 dan nilai t tabel 1.984 (3.706 lebih besar 1.984) dengan nilai signifikansi (0.000 lebih kecil 0.05) maka Ho di tolak dan Ha diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Iklan televisis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu t hitung variable Iklan Televisi adalah 3.120 dan nilai t tabel 1.660. (3.120 lebih besar 1.984) dengan nilai signifikansi (0.002 lebih kecil 0.05) maka Ho di tolak dan Ha diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil citra merek, harga, dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. sehingga peneliti memberikan saran antara lain:

5.2.1 Bagi Pihak Mie Lemonilo

Berdasarkan simpulan dari hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh citra merek, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi. bahwa variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, Variabel Harga dan Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat terdapat beberapa saran yang disampaikan kepada pihak mie Lemonilo antara lain:

- 1) Hasil kuesioner variabel Harga diperoleh skor terendah untuk indikator keterjangkauan harga adalah terjangkaunya harga mie instan Lemonilo dengan skor rata 3,57. Oleh karena pihak lemonilo dalam menetapkan harga dapat diimbangi dengan kualitas, menambahkan citra rasa dan porsi makanan yang sesuai dengan harganya, agar konsumen tidak kecewa. Hal ini akan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.
- 2) Hasil kuesioner variabel Iklan Televisi diperoleh skor terendah untuk indikator Media yang digunakan adalah Iklan mie lemonilo di media televisi menarik perhatian karena intensitas penayangan yang banyak, dengan skor 4.00. oleh karena itu pihak Lemonilo dapat membuat iklan di beberapa media dengan kualitas iklan yang lebih menarik dan dapat menambah intensitas penayangan iklan di televisi agar konsumen selalu menyaksikan dan mengetahui keberadaan sebuah produk mie Lemonilo. hal ini dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian
- 3) Hasil kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh skor terendah untuk indikator Kebiasaan dalam membeli produk adalah Konsumen membeli mie instan Lemonilo karena kebiasaan yaitu dengan skor 3.57. Oleh karena itu pihak Lemonilo disarankan harus menciptakan sebuah inovasi kemudian mempertahankan harga yang dapat bersaing dengan produk mie sehat lainnya dan meningkatkan manfaat yang didapat dari produk agar konsumen selalu membeli mie Lemonilo karena sebuah kebiasaan untuk kesehatan. Hal ini dapat menarik konsumen kembali membeli produk mie Lemonilo.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih sampel sesuai dengan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk dan mengkaji lebih banyak lagi lingkup penelitian yang lebih luas lagi tentang Citra merek, Harga, Iklan televisi, dan keputusan pembelian dengan memperbanyak sumber dan referensi yang terkait dengan keputusan pembelian serta mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan data sisanya yaitu 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk melengkapi penelitian ini maka disarankan bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian dengan meneliti variabel bebas lainnya yang memiliki potensi berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.