

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image*, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang peneliti kemukakan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image*, Variasi Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin positif *Brand Image* yang dimiliki oleh Mi Instan Sarimi, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin banyaknya varian produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada Mi Instan Sarimi.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya dengan promosi yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mi Instan Sarimi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Brand Image*, Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mi Instan Sarimi. Maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada masyarakat Kecamatan Kuningan, item pernyataan pada variabel *Brand Image*, indikator citra pembuat merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlu meningkatkan meningkatkan kualitas produk seperti perusahaan dapat menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan alami dan meluncurkan varian rasa baru yang menarik dan berbeda dari kompetitor untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.
2. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada masyarakat Kecamatan Kuningan, item pernyataan pada variabel Variasi Produk, indikator variasi ukuran merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlu menambahkan berbagai variasi ukuran, supaya konsumen lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada masyarakat Kecamatan Kuningan, item pernyataan pada variabel Promosi, indikator kualitas promosi merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka kualitas promosi yang dilakukan oleh Mi Instan Sarimi harus lebih kreatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

4. Berdasarkan hasil kuesioner (angket) yang telah diberikan kepada 100 responden pada masyarakat Kecamatan Kuningan, item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian, indikator metode pembayaran merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Artinya Mi Instan Sarimi dapat memperluas opsi pembayaran yang ditawarkan dan memastikan ketersediaan pembayaran yang lebih mudah.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut, luas dan mendalam menyangkut keputusan pembelian dengan menyertakan variabel-variabel lain yang belum diteliti, karena dalam penelitian ini ada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.