

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di kota Bekasi lalu memutuskan membeli nilai-nilai yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek (X1) dan Variasi Produk (X2) terdapat variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat variabel Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening. di mana analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi smart pls 3.0 penelitiannya dilakukan pada masyarakat kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 128 orang hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi. Di karenakan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mampu menarik seseorang untuk tertarik dari merek mie lemonilo yang mereka kenal yang digunakan untuk sebagai penguat untuk informasi produk tersebut maka, minat beli mampu membangun kesadaran konsumen untuk berminat.
2. Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi hal ini dikarenakan variasi produk yang ditawarkan mie Lemonilo cukup beragam rasa yang berbeda dibanding dengan produk lainnya hal tersebut dimana membuat masyarakat berminat terhadap lemonilo
3. Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan Pada peran kesadaran

merek mie lemonilo tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan kesadaran merek hanya berfungsi untuk mencapai kesadaran pada masyarakat, baik dalam hal tingkat pengenalan merek maupun pengingatan kembali merek.

4. Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mie lemonilo bisa menjadi pengaruh bagi masyarakat ketika tertarik terhadap sebuah produk untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan minat beli merupakan proses awal pengenalan terhadap mie lemonilo dengan mencari informasi mengenai produk tersebut sehingga nantinya terbentuk keinginan melakukan keputusan pembelian
6. Minat Beli terbukti memediasi Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Bekasi . hal ini dikarenakan kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek mie lemonilo dimana untuk mengingat sebuah merek merupakan awalan dari seseorang berminat untuk membeli sehingga terbentuknya proses untuk keputusan pembelian.
7. Minat Beli terbukti memediasi Variasi Produk terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan variasi produk mie lemonilo adalah hal utama ketika konsumen mengingat mie lemonilo dengan variasi yang disajikan maka konsumen akan berminat

untuk membeli dan dikarenakan lemonilo memiliki variasi produk dengan varian rasa yang berbeda, sehingga minat beli tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **5.2 Keterbatasan**

Berdasarkan dari proses penelitian berlangsung peneliti memiliki kendala atau keterbatasan yang dialami, keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dengan jumlah responden terdiri hanya 128 orang tentunya hal masih belum cukup baik untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner kadang tidak dapat menunjukkan pendapat responden dengan sebenar-benarnya dikarenakan terdapat berbagai perbedaan pemikiran dan pemahaman berbeda-beda antar setiap responden, faktor lain juga terdapat seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner.

## **5.3 Saran**

Saran dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen mie instan lemonilo di kota Bekasi. Pada hasil penelitian ini peneliti memberikan saran untuk meningkatkan keputusan pembelian :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berhadap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, baik dengan menggunakan variabel baru seperti harga, kualitas produk, promosi dan lain-

lainnya yang dapat dijadikan sebagai variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi dalam mempromosikan produk tersebut inovasi tersebut dapat berupa lebih banyak mengupdate promosi tentang merek lemonilo sehingga masyarakat lebih menyadari akan merek lemonilo. Dan menambah varian rasa baru mengikuti perkembangan zaman dimana bisa membuat masyarakat akan tertarik.

