

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan rumusan masalah yang dituliskan tentang pengaruh *brand image* Mie Gacoan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Juanda, yaitu: Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mie gacoan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Juanda. Perolehan hasil analisis dari nilai koefisien determinasi R Square sebesar 163 atau 16,3 artinya variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 16,3%, sedangkan sisanya sebesar 83,7% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian ini, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel besaran *brand image* berada pada 4,32 yang berarti sangat baik. Indikator *brand image* yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 4,47 adalah saya sudah lebih dari 1 tahun mengetahui produk mie gacoan pada indikator *reputation*, selain itu rata-rata tanggapan responden terhadap variabel besaran *brand image* berada pada 4,32 yang berarti sangat baik, dan yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 4,52 adalah harga yang murah adalah alasan yang tepat untuk membeli produk mie gacoan. Nilai tanggapan ini berada pada rentang nilai 4,21 – 5,00 yang bermakna sangat baik. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijabarkan sebelumnya terdapat hasil penelitian ini yang bila dikonfrontasikan dengan teori *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller akan sesuai, bahwasanya semakin baik citra merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan atau pembelian secara berulang-ulang. Selain itu hasil dari penelitian ini sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi yaitu keramaian dengan antrian yang panjang untuk membeli mie gacoan, mereka rela berantre panjang untuk menikmati mie tersebut yang terkenal dengan rasa pedas dan juga murah. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh ahli dan penelitian terdahulunya. Hal ini dapat dilihat melalui nilai Sig untuk pengaruh

variabel X (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,272 > 1,986$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

5.2 Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan kepada perusahaan atau penelitian mendatang. Adapun beberapa saran dan harapan tersebut yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam memperoleh data serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari lebih banyak responden dan referensi terkait dengan penelitiannya.
2. Bagi konsumen agar selalu memperhatikan kualitas produk Mie Gacoan dengan baik dari rasa, kemasan, dan dalam bentuk apapun sesuai dengan pembelian *online* maupun *offline*.
3. Bagi perusahaan perlu menambah varian menu yang di tawarkan dengan variasi yang memiliki karakteristik yang identik dengan Mie Gacoan pada bagian rasa dan kemasan. Melalui hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra merek melalui menu yang ditawarkan.