

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian serta pembahasan tentang Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian LEMONILO
2. Pengaruh Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian LEMONILO
3. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian LEMONILO
4. Variabel Yang Mempunyai Pengaruh Besar

Variabel yang mempunyai pengaruh besar yaitu, Citra Merek sebesar 0,806 dan pada nilai Inovasi Produk sebesar 0,614 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Lemonilo yaitu citra merek.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, peneliti menerangkan implikasi manajerial berdasarkan dari hasil data kuesioner yang didapat dari Mahasiswa/i Prodi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sudah di uji validitasnya maka dari itu instansi diharapkan:

1. Untuk variabel Citra Merek, Pihak Lemonilo harus mempertahankan dan memperhatikan Citra Merek yang dimiliki oleh Lemonilo agar dapat mempertahankan konsumen lama dan menambah konsumen baru yang diharapkan

dapat mempertahankan tingkat penjualan atau bisa meningkatkan penjualan Lemonilo di masa yang akan datang.

2. Untuk variabel Inovasi Produk, Pihak Lemonilo juga harus mengupayakan agar Inovasi Produk yang dibuat oleh Lemonilo dapat bersaing di pasaran dengan begitu, penjualan Lemonilo bisa meningkat seiring berjalannya waktu.

3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen Lemonilo sebagai bahan suatu pertimbangan dan evaluasi mengenai upaya meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga berkorelasi dengan penjualan Lemonilo tersebut.

4. Diharapkan untuk para akademisi, penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dengan mempertimbangkan dari variabel lain untuk menambah keilmuan dan wawasan literatur mengenai pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### 5.3 Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan meskipun seperti itu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

#### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha ditengah sengitnya persaingan dunia bisnis, Lemonilo dapat meningkatkan Citra Merek produknya seperti tampilan pada website Lemonilo lebih dikembangkan kembali agar menarik minat konsumen dan Lemonilo terus mengembangkan Inovasi Produknya bisa melalui *survey* pasar untuk mencari tahu produk apa dan bagaimana yang sekiranya akan diminati dan dibutuhkan oleh para konsumen. Selain itu, Lemonilo harus selalu mengetahui *trend* terkini karena bagaimanapun produk makanan akan terus berkembang dan berubah mengikuti zaman.

#### 2. Bagi Konsumen

Diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian dengan melihat citra merek dan inovasi produk yang dimilikinya.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan terkait pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jika melihat pada hasil riset dan keterbatasan yang dialami oleh peneliti, diharapkan untuk peneliti selanjutnya melanjutkan perkembangan bagi riset dengan topik sejenis, dengan menggunakan variabel lainnya sebagai variabel *independent*. Karena jika melihat pada hasil pengolahan data riset, variabel *independent* yang digunakan pada penelitian ini mendapatkan nilai 78.9%. Sedangkan sisanya yaitu 21.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang telah digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, penggunaan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, pengalaman konsumen, promosi dan variabel lainnya sangatlah disarankan.

### 5.4 Keterbatasan Peneliti

1. Diketahui nilai koefisien feterminisi, diperoleh nilai R Square sebesar 0.789 atau 78.9% maka hal ini berarti sebesar 78.9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dari kedua variabel independent. Sedangkan sisanya 21.1% dijelaskan oleh sebab dari kedua variabel independent lain yang berada diluar dari variabel Cita Merek dan Inovasi Produk yang tidak ada didalam penelitian ini dikarenakan terbatasnya jumlah reponden dengan waktu yang singkat.
2. Jumlah responden yang hanya 140 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.