

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran Produk PT WINGS FOOD”

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Wings Food. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh inovasi produk PT Wings Food mampu menciptakan produk-produk inovatif yang kompetitif di pasaran
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Wings Food. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yaitu produk PT Wings Food memiliki rasa yang konsisten dan enak, produk PT Wings Food dikemas dengan rapih dan tidak mudah rusak.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Wings Food. Hal ini menunjukan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yaitu merek produk PT Wings Food mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
4. Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran berpengaruh pada produk PT. Wings Food. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh

kinerja pemasaran yaitu penjualan produk PT Wings Food mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang diteliti baik secara parsial dan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Adapun saran yang dapat ditulis berdasarkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. PT Wings Food disarankan untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Inovasi tidak hanya dalam bentuk rasa dan kemasan, tetapi juga pada aspek kesehatan, keberlanjutan, dan teknologi (seperti QR code untuk informasi produk).
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap kinerja pemasaran.