

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji pengaruh citra merek dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian mie instan Supermie. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Supermie di Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan semakin banyak konsumen mie instan Supermie percaya terhadap citra merek Supermie tersebut, maka membuat keputusan pembelian mie instan Supermie semakin meningkat.
2. Efektivitas iklan mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Supermie di Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan pada konsumen dalam mengingat iklan Supermie, maka membuat keputusan pembelian mie instan Supermie semakin meningkat.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat disimpulkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan :

1. untuk meningkatkan citra merek di telinga masyarakat, supermie perlu melakukan inovasi atau campaign yang dapat menarik konsumen.

2. Untuk meningkatkan efektivitas iklan perlu juga memfokuskan hal- hal kecil pada iklan, seperti menggunakan kalimat yang unik dan menarik, memakai bintang iklan terkenal agar merek supermie semakin banyak dikenal dan terlintas di benak masyarakat.
3. Memberikan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, supaya menambah variabel lain untuk meneliti keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi mie instan supermie dan meneliti objek lain yang berkaitan dengan citra merek dan efektivitas iklan terhadap mie instan serta menggunakan alat analisis uji yang berbeda untuk menguji tingkatan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.