

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki nilai yang positif terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food. Peningkatan persepsi konsumen terhadap variabel persepsi harga masih dapat menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Variabel persepsi harga yang baik dapat menjadikan ICS Food semakin dikenal sebagai produsen *frozen seafood* yang menjual produk yang premium saja karena menggunakan bahan baku ikan dan udang yang *fresh* serta minim MSG dan kaya Omega 3, AHA dan DHA dan pada akhirnya peluang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk tersebut akan semakin besar.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food. Baiknya kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen akan terus dirasakan apabila ICS Food dapat terus mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki sehingga konsumen yang sudah merasa puas tidak akan merasa kecewa dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.
3. Variabel citra merek (*brand image*) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food.

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, variabel citra merek dapat meningkatkan kesan baik dan membangun citra merek sehingga konsumen akan merekomendasikan produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food kepada orang lain yang akan berpengaruh pada perluasan pasar

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Agar dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen, ICS Food sebaiknya menetapkan harga yang pas di kalangan para konsumen yang ekonomi menengah agar produk tetap banyak peminat dan tidak kalah saing dengan produk lain. Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka harga yang diberikan saat ini cukup dipertahankan saja.
2. Kualitas produk terbukti telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food, oleh karena itu pemilihan bahan-bahan yang premium dan berkualitas harus selalu dijaga, tetap mempertahankan proses produksi yang sesuai standar perusahaan, serta kualitas produk harus selalu dikontrol oleh perusahaan.
3. Perusahaan sebaiknya berusaha agar tetap melekatkan identitas dalam setiap produk. Dengan adanya identitas, maka konsumen akan mampu membedakan produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food dengan produk pesaing yang serupa. Dengan adanya identitas dalam setiap produk pula, resiko dari pembajakan produk pun mampu dihindari. Dengan tetap menjaga *image* sebagai *frozen seafood* yang menggunakan bahan baku ikan dan udang

premium, tidak menggunakan pengawet, keputusan pembelian konsumen akan tetap stabil. Sehingga mampu menjadi salah satu merek yang paling kuat di antara para pesaing.

4. Penelitian ini menggunakan variabel bebas persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *frozen seafood* “Ahaa!” ICS Food. Untuk penelitian selanjutnya, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti. Selain itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi.