

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independen (Citra Merek,Cita Rasa,dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya.Yang artinya,apabila citra merek sebuah produk semakin baik maka keputusan pembelian semakin naik,demikian pula sebaliknya.
2. Cita Rasa memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya.Yang artinya,apabila cita rasa sebuah merek semakin baik maka keputusan pembelian semakin naik,demikian pula sebaliknya.
3. Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya.Yang artinya,apabila persepsi harga sebuah produk semakin baik maka keputusan pembelian semakin naik,demikian pula sebaliknya.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil analisis variabel Citra Merek, menunjukkan hasil bahwa indikator paling berpengaruh dan nilainya paling terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator Personalitas Merek. Sehingga dengan Citra Merek dengan mengedepankan Indikator Personalitas Merek yang baik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel Cita Rasa menggunakan menunjukkan hasil bahwa indikator paling berpengaruh dan nilainya paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah Rasa. Dengan mengembangkan Rasa produk yang ditawarkan semenarik mungkin, menciptakan rasa sesuai dengan kebutuhan pasar dengan harapan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang. Sehingga, semakin baik cita rasa yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis variabel Persepsi Harga menunjukkan hasil bahwa indikator paling berpengaruh dan nilainya paling terhadap Keputusan Pembelian adalah indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sehingga dengan Persepsi harga dengan

mengedepankan Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang baik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diikutsertakan di penelitian ini sehingga diharapkan dapat melengkapi penelitian selanjutnya, seperti *brand awareness* dan promosi.