

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Nilai Perusahaan pada Pengaruh Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Indomie Instan Suatu Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,574. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,574 > 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel Brand Image secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_{a1} diterima). Sedangkan Hasil analisis variabel Harga yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel Harga secara individu berpengaruh negatif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_{a2} diterima).
2. Persamaan regresi yang ditemukan dan digunakan untuk menguji pengaruh dari keseluruhan variabel bebas Brand Image dan Harga yaitu terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan Mie Indomie harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan juga terus memberikan kualitas yang baik untuk konsumen agar tetap menjadi produk unggulan.
2. Jika Perusahaan Mie Indomie ingin mencapai target pasar yang lebih banyak Perusahaan Mie Indomie diharapkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga harga yang di tawarkan tidak berpengaruh pada konsumen. Karena masih banyak mie instan lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah.
3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.