

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan kepada konsumen mie instan Sarimi di Jakarta Timur. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan persamaan regresi $Y = 12.256 + 0,423 + 0,510$. Dengan besar pengaruh sebesar 0,582 atau 58,2%. Dari persamaan tersebut bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik nilai regresi maka semakin baik penambahan tingkat keputusan pembelian
2. Variabel *brand awareness* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan besar pengaruh sebesar 0,386 atau 38,6%.
3. Variabel *perceived quality* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan besar pengaruh sebesar 0,534 atau 53,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pengolahan data di atas, maka yang dapat penulis sarankan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat lebih meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian diharapkan agar dapat lebih meningkatkan kembali kualitas iklan yang menarik dimana merek menyajikan iklan yang memiliki nilai, baik itu informasi atau hiburan bagi masyarakat, supaya konsumen lebih tertarik lagi dalam membeli produk sarimi.
2. Untuk dapat lebih meningkatkan *brand awareness* sebaiknya perusahaan Indofood lebih meningkatkan kreativitas dalam membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap fitur promosi yang ditawarkan, serta mengimbangi antara promosi di sosial media dan media tradisional lainnya seperti majalah dan lain-lain. Dengan demikian akan meningkatkan kesadaran terhadap merek Sarimi sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Sarimi.
3. Untuk dapat meningkatkan sebaiknya perusahaan Indofood lebih meningkatkan *perceived quality* dengan menghadirkan beberapa macam varian seperti keunggulan warna pada kemasan, desain serta rasa yang semakin bervariasi agar mudah dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli mie instan Sarimi.