

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4.077 dan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif kepribadian merek Lemonilo di mata konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian mereka.
2. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4.891 dan signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk mie instan Lemonilo.
3. Secara simultan, Kepribadian Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh hasil Uji F, di mana F hitung sebesar 129.800 dengan signifikansi 0.000. Nilai R Square sebesar 0.736 menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini menjelaskan 73.6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak yang berkepentingan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Lemonilo

Untuk memperkuat citra merek Lemonilo, disarankan agar perusahaan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih intensif, terutama di media digital. Hal ini akan membuat merek Lemonilo menjadi lebih menarik bagi segmen konsumen muda yang cenderung lebih responsif terhadap branding dan pemasaran online. Selain itu, penting bagi Lemonilo untuk meningkatkan transparansi mengenai bahan baku dan proses produksi mereka guna mengatasi keraguan konsumen terhadap klaim kesehatan produk. Mengembangkan varian rasa yang lebih inovatif juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek kelezatan rasa yang masih memiliki ruang untuk perbaikan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya memilih produk berbasis bahan alami. Selain itu, konsumen sebaiknya membandingkan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Berpartisipasi dalam memberikan umpan balik kepada produsen juga sangat penting agar produk yang dihasilkan semakin sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, loyalitas merek, atau strategi promosi. Penggunaan metode penelitian kualitatif juga disarankan untuk memahami lebih dalam preferensi konsumen terhadap produk mie instan sehat. Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah juga dapat memberikan hasil yang lebih representatif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Lemonilo di skala nasional.