

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di kota Yogyakarta dapat disimpulkan :

1. Strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang. Hasil ini mendukung hipotesis satu yang telah dirumuskan. Semakin produk mie Samyang memiliki strategi diferensiasi, citra merek yang baik, persepsi harga yang sesuai dengan konsumen dan promosi yang tepat maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di kota Yogyakarta.
2. Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang telah dirumuskan. Semakin kuat strategi diferensiasi pada produk mie Samyang maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang telah dirumuskan. Semakin baik citra merek dimata

konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta.

4. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini tidak mendukung hipotesis keempat yang telah dirumuskan. Harga yang diberikan oleh produsen mie Samyang baik mahal atau murah tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini tidak mendukung hipotesis kelima yang telah dirumuskan. Semakin produsen mie Samyang gencar melakukan promosi atau tidak, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum begitu menyeluruh dalam penyebaran responden, sebagian besar responden hanyalah mahasiswa atau mahasiswi yang pernah mengkonsumsi dan membeli mi Samyang.
2. Penelitian ini masih memerlukan beberapa tambahan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, salah satu variabel yang perlu ditambahkan menurut peneliti ialah variabel distribusi dalam variabel independen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diberikan oleh penelitian adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi penelitian mendatang

Dalam penelitian selanjutnya, agar peneliti lebih menyeluruh dalam penyebaran kuesioner. Responden perlu variasi yang lebih banyak seperti halnya pekerjaan ataupun lokasi tempat tinggal responden agar lebih mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Saran praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta, produsen dari produk mie Samyang perlu memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan perlu lebih mengenalkan lagi produknya kepada masyarakat yang lebih luas dan menyeluruh, agar produk mie Samyang lebih dikenal dan konsumen mengetahui apa itu mie Samyang, apa yang membedakan produk mie Samyang dari produk yang sejenis sehingga akan lebih menguatkan citra merek pada produk mie Samyang itu sendiri.