

BAB V

PENUTUP

Pada bab-bab sebelumnya telah dikemukakan tentang temuan-temuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Dalam bab ini akan membahas kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan saran-saran yang bermanfaat dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi variabel independen (kualitas produk dan harga) secara serentak mempunyai hubungan yang kuat untuk mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Secara parsial variabel kualitas produk dan variable harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*, sedangkan secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz* oleh siswa-siswi yang sebagai konsumennya *Mie Kremezz*.

5.2. Saran

Kebijaksanaan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan harus selalu difokuskan kepada konsumen. Peluang pasar harus selalu dilihat dalam kaitannya

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesuksesan suatu produk sangat ditentukan oleh konsumen bukan oleh produsen. Semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka masyarakat tersebut akan semakin selektif dalam memilih barang dan jasa. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus selalu diperhatikan agar perusahaan dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat, seperti di bawah ini :

1. Pada tingkat kualitas produk, (keragaman produk dan desain harus selalu diperbaiki dan dilengkapi, karena tuntutan konsumen akan keinginan menikmati sesuatu varian atau jenis baru dari produk *Mie Kremezz* dan desain kemasan menjadi mutlak untuk dipenuhi dan diperbaharui supaya segmentasi pada tingkat anak-anak semakin menarik melihat kemasan produk *Mie Kremezz* dan semakin loyal untuk menjadi konsumen produk *Mie Kremezz*. Kedua hal tersebut supaya dapat diperhatikan dan dipenuhi oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan industri belakangan ini.
2. Pada tingkat harga, hendaknya dibuat dengan harga kompetitif dan bersaing dari produk makanan ringan sejenis dari perusahaan lain, dan untuk sementara waktu untuk harga produk *Mie Kremezz* jangan dinaikkan (sudah pas dengan daya beli konsumen) karena masalah harga sangat sensitif kaitannya dengan kesuksesan penjualan produk *Mie Kremezz*.

5.3 Saran pada Penelitian Berikutnya

Dari hasil penelitian ini, yang telah disimpulkan pada bagian di atas, maka ada beberapa hal yang dapat diungkapkan sebagai saran pada penelitian berikutnya. Adapun saran tersebut adalah:

1. Perusahaan harus dapat mempertahankan strategis untuk kualitas produk dan kebijakan harga karena dalam penelitian ini variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*, sedangkan variabel lainnya seperti promosi, saluran distribusi, pelayanan, dan kualitas jasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mie Kremezz*, merupakan saran pada penelitian berikutnya.
2. Keputusan pembelian produk *Mie Kremezz* yang dilakukan konsumen pada penelitian ini harus diteliti lebih detail apakah pembelian kembali karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dan harganya yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau ada faktor-faktor lain sebagai saran bagi penelitian selanjutnya.



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A