

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Mi Instan Merek Sedaap oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dengan nilai determinasi sebesar 31,90%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa *brand image* memberikan dampak yang baik dalam peningkatan minat beli konsumen Produk Mi Instan Merek Sedaap oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Mi Instan Merek Sedaap oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dengan nilai determinasi sebesar 25,80%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin bersaing harga produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen dari Produk Mi Instan Merek Sedaap oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
3. *Brand image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk Mi Instan Merek Sedaap oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dengan nilai determinasi sebesar 57,70%. Sedangkan sisanya sebesar 42,30% dapat dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak diteliti yakni kualitas produk, promosi dan faktor internal konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen mi sedaap berupaya untuk mengenalkan produk mi sedaap dengan berbagai keunggulan produk, salah satunya dengan ardorse yang memberi dampak positif produk. Kemudian produsen juga berupaya untuk memperbaiki hal-hal yang masih kalah dengan kompetitor seperti rasa bumbu.
2. Sebaiknya penetapan harga oleh produsen harus lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya serta terus memberikan harga promo besra-besaran pada momen-momen tertentu agar mi sedaap banyak dikenal masyarakat dengan harga bersaing namun dengan kaulitas rasa dan mie yang baik.
3. Peningkatan minat konsumen terutama minat para kaum milenial dioptimalkan dengan bekerja sama dengan kantin-kantin di perguruan tinggi agar misedaap lebih banyak diminati dibandingkan produk lainnya yang akhirnya akan membuat produk ini menjadi penguasa pasar dalam produk mie instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000. Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BPF
- A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dkk, 2018. *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli*. Universitas Brawijaya. Volume 61 Nomor 2.
- Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani, 2014. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup*. Universitas Negeri Surabaya. Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Desy Irana, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. Volume 5 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2013. Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 21. Edisi 7. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS. Edisi Ke-4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairani, 2018. *The Effect Of Brand Image And Food Safety On The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Economics And Business Of University Of North Sumatra Medan*. State Islamic University of North Sumatra Medan. Volume 02 Nomor 02.
- Lusia Oktaviani, 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Poduk Mie Instan Supermi*. Universitas Diponegoro.

Mohammad Rizan, Kartika Lestari Handayani dkk, 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. UNJ. Volume 06 Nomor 01.

Nursalam. 2016 *Metodologi penelitian ilmu keperawatan Ed 4*. Jakarta : Salemba Medika.

Nusrai Bnu Hajar Hastuti, Moh. Amin, Sinarwaty Nursaban, Rommy Abdul Razak, Yusuf Nofal Nur, 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 20 Nomor 08.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahardja dan Manurung, 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (MikroEkonomi & MakroEkonomi)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.

Sutomo, A H. 2011. *Teknik menyusun KTI-Skripsi-Tesis-Tulisan dalam jurnal Kebidanan, Keperawatan dan kesehatan*. Yogyakarta : Fitramaya.

Sudaryanto Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim, 2019. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Keputusan Pembelian Konsumen Tentang Bergerak Cepat Barang Konsumsi Dengan Budaya Sebagai Pemoderasi Variabel Di Toko Eceran Basmalah Di Indonesia* . Vol 8 Nomor 03.

Supranto dan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

Shinta Prawita Sari, 2017. *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek Terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Volume 01 Nomor 01.

Silvia Buyung Silvy.L.Mandey, Jacky.S.B.Sumarauw. 2016. *Pengaruh citra merek,kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian produk semen tiga Roda di toko lico*. Unsrat. Volume 16 Nomor 04.

Sydney Grashelita Mendrika. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame*. Universitas Sanata Dharma.

Uma Sekaran, 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta

Yohanes Petrus Seran, 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Pop Mie)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

www.komunikasiana.com di akses pada bulan Desember 2019

www.topbrand-award.com di akses pada bulan Desember 2019

Hasan, Ali. 2013., *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo

Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi

Rahmawati, Suci. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian. Bandung: Alfabeta

Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.

Daryanto, 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial
Nurani Sejahtera.

Sabran, Bob 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa.
Jakarta: Intidayu Press.