

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan pada Bab IV mengenai pengaruh kualitas produk, *Brand image*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Mie instant Sedaap di Kota Bogor, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie sedaap di Kota Bogor, hal ini terjadi ketika konsumen membeli Mie instant tanpa memperhatikan kualitasnya. Namun, ada kemungkinan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mie Sedaap, jika Mie Sedaap memperbaiki kualitas produknya menjadi lebih baik.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie sedaap di Kota Bogor. Berarti hal ini selalu dikembangkannya dari Mie sedaap, akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mie sedaap.

Harga produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie sedaap di Kota Bogor. Hal ini terjadi ketika konsumen membeli mie instan tanpa melihat harga namun lebih melihat kualitas yang di dapatkan dengan, namun ada kemungkinan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mie Sedaap, dengan memperhatikan harga dan kualitas yang seimbang.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat di berikan yaitu sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, diharapkan untuk Mie sedaap agar dapat terus meningkat Kualitas produk yang lebih baik lagi dan meningkat lagi *Brand image* yang telah ada menjadi lebih baik dari sebelumnya, dan tentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang disajikan, agar Mie sedaap bisa menjadi produk Mie instan nomer satu di Indonesia khususnya di Kota Bogor.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di masa depan, diharapkan peneliti berikutnya dapat memperluas dan mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dari usaha makanan instan selain Mie sedaap. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel yang digunakan dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, jaminan, dan inovasi , selain kualitas produk, *Brand image* dan harga produ