

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.
4. Strategi peningkatan keputusan pembelian Mie Instan Sarimi dapat dilakukan melalui dengan memperbaiki aspek kualitas produk, terutama pada daya tarik estetika tampilan setelah penyajian yang masih dinilai rendah oleh responden. Di sisi harga, perusahaan perlu memperkuat strategi *Bundling pricing* untuk memastikan harga yang ditawarkan benar-benar kompetitif. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menarik minat beli konsumen tetapi juga memperkuat posisi harga Sarimi di pasar dibandingkan pesaing.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian mie instan sarimi di Kota Bogor, beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek yang masih menunjukkan hasil penilaian yang belum optimal agar pengelolaan kualitas produk dan harga dapat berjalan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, pernyataan “Saya merasa tampilan Mie Sarimi saat disajikan terlihat segar dan menarik” dan “Saya merasa aroma yang muncul saat Mie Sarimi dimasak cukup kuat dan menggugah selera” menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai tampilan visual serta kekuatan aroma produk dapat ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan mereka.

Perusahaan disarankan untuk memperketat proses produksi dan pengemasan guna menjaga konsistensi kualitas produk. Evaluasi dan pengecekan secara berkala pada tahap pencampuran bahan perlu dilakukan untuk memastikan hasil yang homogen dari segi warna, tampilan, dan rasa. Selain itu, kontrol rutin pada tahap pengemasan juga perlu dimaksimalkan untuk memastikan produk yang diterima konsumen tetap dalam kondisi baik, lengkap dengan bumbu, memiliki aroma yang optimal, serta sesuai standar kualitas yang diharapkan.

Pada variabel harga, pernyataan “Saya memilih Mie Sarimi karena harganya lebih murah dari merek lain” dan “Saya merasa harga Mie Sarimi sesuai dengan kualitas dan ukuran produk, serta sebanding dengan mie instan merek lain” menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen menilai harga Sarimi cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, namun persepsi keunggulan harga dibandingkan merek lain masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi harga yang lebih kompetitif agar konsumen merasakan nilai yang lebih besar dari pembeliannya.

Perusahaan dapat menerapkan strategi seperti paket pembelian multipack dengan harga yang lebih ekonomis, pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, atau promosi harga tertentu di gerai ritel modern dan tradisional. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen, mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, serta memperkuat keputusan pembelian terhadap produk Sarimi.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, pernyataan “Saya cenderung membeli lebih banyak Mie Sarimi jika varian rasa tersedia lengkap” dan “Saya sering membeli lebih dari satu bungkus Mie Sarimi saat berbelanja” menunjukkan bahwa keberagaman varian rasa dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah lebih dari satu bungkus menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa

konsumen tidak hanya mempertimbangkan variasi produk, tetapi juga merasakan manfaat dan nilai yang cukup kuat sehingga mendorong mereka melakukan pembelian berulang.

Perusahaan perlu memperluas pilihan varian rasa dan terus berinovasi sesuai dengan selera konsumen di berbagai daerah. Selain itu, integrasi antara inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas secara konsisten dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Dengan kombinasi keberagaman rasa, kualitas yang stabil, serta harga yang terjangkau, diharapkan keputusan pembelian terhadap Mie Instan Sarimi dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada konsumen Mie Instan Sarimi di wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen, preferensi rasa, maupun kondisi pasar yang berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada harga dan kualitas produk, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel penelitian dengan variabel lain yang dinilai lebih relevan dalam

menjelaskan perilaku pembelian produk mie instan. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain citra merek, loyalitas merek, kemasan, distribusi, word of mouth, preferensi rasa, atau pengalaman konsumen. Dengan penggunaan variabel yang berbeda dan cakupan penelitian yang lebih luas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.