

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.
- 3) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.
- 4) Kualitas Produk, Label Halal dan Citra Merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.

5.2 Saran

- 1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan bahwa responden kurang setuju bahwa produk Mie Instan Korea Samyang memiliki tekstur yang kenyal. Sehingga hal tersebut menjadi masukan untuk Perusahaan Mie Instan Korea Samyang agar lebih meningkatkan kualitas produknya seperti meningkatkan kualitas bahan-bahan untuk membuat mie sehingga menjadi lebih kenyal. Karena, semakin baik tingkat kualitas sebuah produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan bahwa responden kurang setuju bahwa merek Mie Instan Korea Samyang memiliki reputasi yang baik. Pihak Perusahaan Mie Instan Korea Samyang diharapkan untuk meningkatkan reputasinya agar konsumen lebih

tertarik membeli produk Mie Instan Korea Samyang, dengan cara melakukan promosi disosial media mengingat hasil dari penelitian citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

- 3) Dari keterbatasan penelitian sebelumnya diharapkan penelitian yang akan datang menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

