

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis, maka disimpulkan bahwa Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mi Instan Indomie di Bandar Lampung. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini didasarkan pada:

1. Analisis regresi linear berganda yang dilakukan telah menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk keputusan pembelian adalah 0,781. Hal ini berarti sebesar 78,1% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 21,99% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang berbeda pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Variabel *Top of Mind* merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mi instan Indomie di Bandar Lampung dengan besar pengaruhnya senilai 0,284 atau sebesar 28,4%.
- Variabel *Unaware of Brand* merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mi instan Indomie di Bandar Lampung dengan besar pengaruhnya senilai 0,265 atau sebesar 26,5%.
- Variabel *Brand Recognition* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,231 atau sebesar 23,1%
- Variabel *Brand Recall* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,192 atau sebesar 19,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan kontribusi terhadap kesadaran merek pada produk mi instan Indomie Bandar Lampung. Saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Produk mi instan Indomie perlu meningkatkan kinerja untuk variabel *Brand Recall* dan *Brand Recognition*. Hal ini dikarenakan merek pertama yang konsumen ingat dan ciri khas khusus pada suatu merek yang membuat konsumen ingat pada merek tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen Indomie memang sudah mengingat produk Indomie, namun Indomie harus terus berinovasi agar

mereknya dapat terus tertanam dalam benak konsumen dan menjadi pilihan konsumen. Indomie perlu terus menambah intensitas promosi periklanan seperti iklan televisi yang sudah semakin berkurang dan mengembangkan varian rasa baru seperti rasa tomat, rasa pedas, rasa *seafood* dan lain-lain agar kesan iklan dan varian rasa yang khas tersebut dapat tertanam dibenak konsumen sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.

2. Produk mi instan Indomie di Bandar Lampung dapat mempertahankan kinerja variabel *Top of Mind* dan *Unaware of Brand*. Hal ini dikarenakan kedua variabel ini berdampak paling baik dari variabel lainnya. Indomie perlu menjaga kualitas dari kedua variabel ini, sehingga produk mi instan Indomie dapat terus tertanam dibenak konsumen sehingga ketika konsumen membeli produk mi instan, merek Indomie menjadi prioritas utama dimata mereka.