

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang mendasari temuan penelitian tersebut:

**5.1.1** Pilihan pembelian (Y) juga dipengaruhi oleh citra merek (X1), kesadaran merek (X2) dan cita rasa (X3). Berdasarkan hasil percobaan diperoleh nilai F sebesar 46,483 dan tingkat kepentingan  $0,001 < 0,05$ . Hasilnya hipotesis pertama diterima.

**5.1.2** Berdasarkan hasil temuan, Variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai sebesar 0,502, koefisien relaps pada pilihan pembelian (Y) sebesar 0,081, dan tingkat kepentingan sebesar 0,618 lebih menonjol dari 0,05. Hal ini menunjukkan pilihan pembelian (Y) berdampak pada wawasan merek (X2). Selanjutnya, hipotesis utama diabaikan.

**5.1.3** Berdasarkan hasil temuan, variabel kesadaran merek (X2) mempunyai Pada keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t sebesar 1,456 dan koefisien regresi sebesar 0,235 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,150 lebih besar dari 0,05. Hasilnya adalah pilihan pembelian (Y) berpengaruh terhadap kesadaran merek (X2). Akibatnya hipotesis kedua salah.

**5.1.4** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X3) mempunyai nilai sebesar 4,039 dan koefisien relaps pada pilihan pembelian (Y)

sebesar 0,619, dengan tingkat kepentingan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa selera (X3) pada dasarnya dipengaruhi oleh pilihan pembelian (Y). Hasilnya, hipotesis ketiga didukung.

**5.1.5** Variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan cita rasa (X3) berpengaruh terhadap pilihan pembelian (Y) dengan  $R^2$  sebesar 0,658 atau 65,8%. Sementara itu, variabel lain yang tidak dipahami dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 34,2%.

## **5.2 Saran**

Mengingat konsekuensi penilaian, diskusi dan tujuan yang diperoleh, pemikiran dapat diberikan:

**5.2.1** Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk meningkatkan keragaman jenis produk *Mie Korean Spicy Chicken* untuk memenuhi selera konsumen atau pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran merek bagi konsumen

**5.2.2** Disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen untuk penelitian selanjutnya. Bukan hanya faktor citra merek, kesadaran merek dan cita rasa tetapi juga variabel dependen, khususnya keputusan pembelian. Dengan demikian diperoleh penelitian yang lebih maju sehingga dapat dijadikan landasan bagi penelitian selanjutnya.