

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Product Attributes*, *Online Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* menggunakan software lisrel versi 8.8. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh variabel independen *Sales Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Product Attributes* dan *Online Advertising* tidak ditemukan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

Tidak semua hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Liao (2018). Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. *Product Attributes* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-value sebesar 1,12 yang memenuhi dari syarat t-tabel sebesar 1,65. Hal ini menandakan ciri khas Mie Sedaap seperti rasa, kemasan, harga, dan kemudahan memasak tidak menjadi faktor prioritas yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. *Online Advertising* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-value sebesar -0,88 yang tidak memenuhi dari syarat t-tabel sebesar 1,65. Artinya konsumen merasa iklan online Mie Sedaap tidak cukup memiliki pesan yang dapat dipercaya dan menyenangkan sehingga menimbulkan rasa tertarik.
3. *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-value sebesar 2,56 yang memenuhi dari syarat t-tabel sebesar 1,65. Nilai ini menunjukkan konsumen sensitif terhadap harga dan akan lebih berminat membeli Mie Sedaap jika ada promosi seperti diskon atau tambahan porsi.

4. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-value sebesar 3,64 yang memenuhi dari syarat t-tabel sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan kemampuan orang-orang mengenali Mie Sedaap berdampak pada niat membeli.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Bagi Perusahaan**

Berikut saran peneliti kepada perusahaan berdasar hasil penelitian :

Untuk meningkatkan peran *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* Sebaiknya Mie Sedaap merencanakan diskon yang dikaitkan dengan arti tertentu. Membuat bundling edisi terbatas, membuat kupon diskon pada platform toko online yang direkomendasikan ke pengguna, dan membuat promosi lauk berporsi ekstra untuk varian mi instan premium.

Untuk meningkatkan peran *Brand Awareness* terhadap *purchase intention*, Mie Sedaap dapat menambah serta memperkuat frekuensi media iklan yang digunakan, mendorong pembuat konten di internet untuk mengulas Mie Sedaap, dan membuat iklan menarik dengan unsur hiburan.

### **5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk memungkinkan diselesaikan dalam jangka waktu terbatas dan pembahasan yang spesifik sehingga ada kemungkinan hal-hal lain yang berpengaruh pada topik penelitian yaitu Mie Sedaap yang tidak dibahas. Berikut batasan penelitian ini beserta saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Pertanyaan screening penelitian ini yaitu “apakah Anda pernah melihat iklan atau promosi Mie Sedaap” tidak spesifik menanyakan media iklan yang digunakan. Penelitian selanjutnya dapat membahas topik dengan screening yang lebih spesifik untuk mengetahui pengaruh dari media iklan tertentu.

2. Penelitian dibatasi variabel *Product Attributes*, *Online Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel tersebut pada penelitian sebelumnya. Peneliti menduga adanya pengaruh faktor lain yang mampu menjawab permasalahan mengapa Mie Sedaap belum berhasil merebut posisi pemimpin pasar khususnya yang berkaitan dengan sikap terhadap karakteristik produk dan sikap terhadap iklan karena hasil hipotesis variabel *Product Attributes*, dan *Online Advertising* yang rendah. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berkaitan.

3. Setiap variabel pada penelitian ini hanya memiliki empat indikator. Akan lebih baik jika menambahnya untuk mendapat gambaran lebih luas. Misalnya variabel *Sales Promotion* hanya menanyakan sikap responden terhadap promosi berbentuk potongan harga. Penelitian berikutnya dapat menanyakan sikap responden terhadap bentuk promosi lainnya seperti bundle, edisi khusus terbatas, hadiah gratis, dan undian.

4. Penelitian ini menggunakan metode SEM yang biasanya digunakan untuk penelitian dengan model yang rumit. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode multiple regression yang lebih umum untuk model penelitian yang sederhana seperti pada penelitian ini. Perbandingan hasil dari metode yang berbeda dapat mengembangkan penelitian ini.