



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penulisan ini sesuai dengan seluruh penulisan dan pengolahan data yang sudah penulis analisis dengan melakukan menggunakan SPSS versi 29 untuk menguji variabel pada *Price*, *Promotion*, *Product quality*, *Consumer Satisfaction*, pada *Buying Decisions*, dapat penulis ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penulisan ini pada variabel *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,002 lebih kecil 0,05, kemudian t-value yaitu 3,094. hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil bahwa produk mie instant Best Wok dapat meningkatkan kesadaran pada konsumen terhadap *price* untuk melakukan *buying decision* pada produk mie instan Best Wok
2. Pada penulisan ini pada variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,000 lebih kecil 0,05, kemudian t-value yaitu 5,395 hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah produk mie instant Best Wok dapat berpengaruh secara signifikan pada kesadaran konsumen terhadap *promotion* terhadap *buying decision* pada produk mie instan Best Wok
3. Pada penulisan ini pada variabel *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,0023 lebih kecil 0,05, kemudian t-value yaitu 2,294. hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil bahwa produk mie instant Best Wok dapat berpengaruh secara signifikan pada *product quality* mi instan Best Wok terhadap *buying decision* pada produk mie instan Best Wok.

4. Pada penulisan ini pada variabel *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision*, dengan hasil signifikasinya yaitu 0,960 lebih besar 0,05, kemudian t-value yaitu 0,051, hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,655. Dari hasil diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah produk mie instan Best Wok tidak dapat berpengaruh secara signifikan pada *consumer satisfaction* pada produk mi instan Best Wok terhadap *buying decision* pada produk mie instan Best Wok.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

PT Surya Pratista Utama (suprama) merupakan perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. produknya berfokus pada produk mie instan tanpa bumbu maupun ada bumbu nya dan bihun instan, dengan komposisi dan kualitas mie instan. Untuk dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap minat untuk membeli produk mie Best Wok terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan kepada perusahaan untuk perkembangan dan penerapan strategi yang dapat digunakan perusahaan diantaranya:

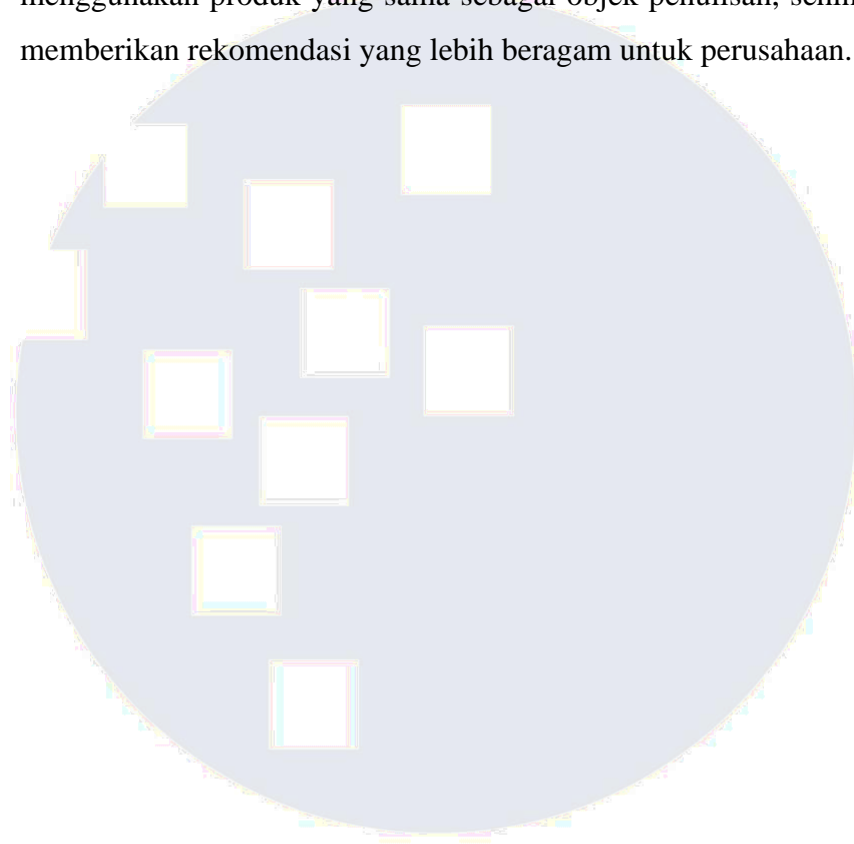
1. Menentukan harga pada kualitas produk harus sejajar dengan penjualan mie best wok pasaran karena jika angka lebih besar maka penjualan produk nya tidaklah ramai melainkan mengstok produk sedikit dibandingkan merek lainnya karena penjualan produk mie instan hanya sedikit dipasaran tidak sebanding banyak daya saing kompetitor mie Instan merek lainnya.
2. Penjualan mie Best Wok tersedia di e-commerce *online* dan offline pada toko retail supermarket lokal yang menyediakan mie Best Wok pada Superindo, Farmers dll namun indomaret dan alfamart tidak masuk produk mie Best Wok Oleh karena itu, penulis menyarankan bahwa Best Wok memperluas pendistribusian di toko retail terdekat agar konsumen dapat mencari nya dengan mudah untuk mengkonsumsi dan yang belum pernah untuk mencoba mie Best Wok.

3. Meningkatkan promosi penjualan mie Best Wok agar penjualannya meningkat seperti melakukan testimoni konsumen, Sponsorship, Campaign branding, membuat poster, memasarkan iklan di media sosial dan berkolaborasi dengan influencer, dan memasarkan produk dengan sampel atau promo, dll melalui acara booth di tempat lingkungan yang banyak perkumpulan konsumen atau masyarakat sehingga memasarkan produknya akan meningkatkan rasa minat konsumen terhadap mie instan Best Wok. Saran ini berkaitan dengan variabel *promotion* yang berpengaruh bagi perusahaan dan perlu ditingkatkan agar produk mie Best Wok bisa dikenal oleh masyarakat.

5.2.1 Saran Untuk Mahasiswa

1. Karena hanya terdapat 137 responden yang terlibat dalam penulisan ini, disarankan agar penulisan selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar guna meningkatkan akurasi dalam pengolahan data.
2. Pada penulisan ini, penulis tidak menyertakan 25 responden yang belum pernah membeli mie instan Best Wok sebagai bagian dari screening. Untuk penulisan selanjutnya, disarankan agar dilakukan penambahan screening terhadap responden yang belum pernah membeli atau mencoba produk tersebut.
3. Dalam penulisan ini, diharapkan bahwa bagi mereka yang tertarik dalam melakukan eksplorasi masa depan, dapat memperluas jumlah petunjuk penyelidikan dengan melibatkan jurnal pendukung untuk pemeriksaan tambahan. Selain itu, diharapkan pula bahwa bagi penulisan selanjutnya yang ingin membuat kuisisioner untuk penulisan masa depan, dapat merancanganya dengan cara yang berbeda sehingga tidak ada kesamaan antara kedua penulisan. Hal ini akan menghasilkan jawaban yang lebih baik dari responden, terutama dalam konteks produk mie instan dari merek Best Wok yang penjualannya masih tertinggal dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, diharapkan dalam penulisan selanjutnya dapat

menggunakan produk yang sama sebagai objek penulisan, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih beragam untuk perusahaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA