

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indomie di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,347 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Indomie, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indomie di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,168 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin positif informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diperoleh konsumen mengenai produk Indomie, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Secara simultan, Brand Awareness (X1) dan Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indomie di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 409,259 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil

dari 0,05. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,866 menunjukkan bahwa 86,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Word of Mouth secara bersama-sama, sedangkan 13,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepuasan konsumen, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Disarankan untuk meningkatkan Brand Awareness, khususnya pada aspek agar konsumen tetap mengingat merek Indomie meskipun sedang mengonsumsi mi instan merek lain. Hal ini didasarkan pada pernyataan "Saya tetap mengingat merek Indomie meskipun sedang mengonsumsi mi instan merek lain" yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,88. Perusahaan dapat memperkuat posisi merek melalui inovasi produk, promosi yang konsisten, serta komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan Indomie dibandingkan merek pesaing sehingga merek Indomie tetap menjadi pilihan utama konsumen.
2. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan Word of Mouth, terutama pada aspek yang berkaitan dengan ketertarikan konsumen dalam membicarakan promo atau informasi terbaru mengenai Indomie. Hal ini didasarkan pada pernyataan "Promo atau informasi terbaru tentang Indomie menarik untuk dibicarakan dengan orang lain" yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,73. Perusahaan dapat menghadirkan program promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan mudah

dibagikan melalui media sosial, seperti program hadiah, kampanye digital, atau peluncuran varian baru yang menarik perhatian sehingga mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain.

3. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, khususnya pada aspek yang mendorong konsumen membeli Indomie sebagai persediaan di rumah. Hal ini didasarkan pada pernyataan "Saya sering membeli Indomie untuk persediaan di rumah" yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,91. Perusahaan dapat menawarkan paket pembelian hemat, promo bundling, atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak dan menjadikan Indomie sebagai stok kebutuhan di rumah