

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya dengan menggunakan uji analisis faktor, maka dari 13 item pertanyaan dan pengolahan data kuesioner yang telah diolah, dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor yang terdiri dari: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*). Dari keempat faktor tersebut, 3 faktor diantaranya dapat dikatakan sebagai strategi “3A” yang diterapkan oleh PT. Indofood sebagaimana yang diungkapkan oleh Evie T. Pangestu, Brand Manager Indomie, yaitu: *Acceptability*, *Availability*, dan *Affordability*, karena pada dasarnya *Acceptability* juga termasuk dalam produk, *Availability* dalam distribusi, dan *Affordability* dalam harga. Namun tidak dapat dilupakan juga bahwa promosi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk Indomie. Maka penulis menarik kesimpulan mengenai Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Merek Indomie, sebagai berikut:

1. Faktor 1 yaitu faktor produk, yang terdiri dari: keragaman produk, kualitas, nama merek, kemasan, ukuran, garansi. Mempunyai kontribusi terhadap Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Merek Indomie sebesar 44,020%.

2. Faktor 2 yaitu faktor harga, mempunyai kontribusi terhadap Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Merek Indomie sebesar 28,3%
3. Faktor 3 yaitu faktor promosi, yang terdiri dari: promosi penjualan, periklanan, kehumasan / *public relation*. Mempunyai kontribusi terhadap Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Merek Indomie sebesar 9,97%.
4. Faktor 4 yaitu faktor distribusi, yang terdiri dari: lokasi, persediaan. Mempunyai kontribusi terhadap Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Merek Indomie sebesar 9,3%
5. Sedangkan 8,46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Saran

Setelah melakukan pengamatan langsung dan mengacu pada hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi PT Indofood dikemudian hari, yaitu:

1. Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian diketahui terdapat 133 orang atau sama dengan 88,7% cenderung mengkonsumsi produk Indomie karena kemudahan memperoleh produk Indomie di sekitar tempat tinggalnya. Hal ini penting sekali bagi PT. Indofood untuk tetap memperkuat saluran distribusinya ke seluruh Indonesia agar setiap orang dapat dengan mudah dalam mencari produk Indomie.

2. Dalam hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 109 orang atau sama dengan 72,7% cenderung mengkonsumsi produk Indomie karena harga produk Indomie adalah terjangkau (relatif murah). Oleh karena itu PT. Indofood perlu menjaga kestabilan harga pada setiap produknya, agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk Indomie.

