

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data dan pembahasan yang diperoleh dari 248 responden, yaitu mahasiswa yang kos di lingkungan Universitas “X” Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Mahasiswa yang kos di lingkungan “X” memiliki *brand image* yang berbeda terhadap mi instan Indomie, secara keseluruhan mereka memiliki brand image yang positif dan negatif yang hampir berimbang. *Brand Image* yang berbeda tersebut dibentuk berdasarkan *image* yang berbeda pula terhadap keempat aspek bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
- 2.) Aspek-aspek utama yang berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif terhadap mi instan Indomie adalah aspek *place* dan *price*.
- 3.) Sedangkan hal utama yang membentuk *brand image* yang negatif terhadap mi instan Indomie adalah tiga dari enam indikator pada aspek *product*, yaitu indikator keragaman, kemasan, dan rasa. Pada indikator keragaman diketahui bahwa mi instan Indomie memiliki keragaman produk yang cenderung monoton dan membosankan. Pada indikator kemasan, diketahui bahwa mi instan Indomie memiliki kemasan yang cenderung membosankan. Pada indikator rasa, diketahui bahwa mi instan Indomie

cenderung memiliki rasa yang hambar, mengecewakan, serta mi yang keras (kurang kenyal).

- 4.) Dari data penunjang, diketahui bahwa faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *brand image* yang positif atau pun negatif tersebut adalah pengalaman, terutama karena seluruh responden pernah mengonsumsi mi instan Indomie.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan saran yaitu:

5.2.1. Saran Teoritis

- 1.) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas mengenai *brand image* agar dapat memperluas penelitian dengan membandingkan *brand image* Indomie dengan mi instan merek lainnya agar dapat diketahui lebih mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan mi instan Indomie dibandingkan dengan mi instan merek lain.
- 2.) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengambil sampel dengan rentang usia yang lebih besar agar hasil yang didapat lebih tepat sasaran karena pangsa pasar mi instan tidak hanya mahasiswa tetapi dari segala usia.
- 3.) Dari segi alat ukur, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menajaring data dengan pertanyaan yang lebih spesifik agar kesimpulan dapat digambarkan lebih jelas, misalnya item pada aspek *promotion*, media apa yang paling menarik bagi konsumen (TV, radio, majalah, tabloid,

billboard, dsb.), atau apakah isi dari iklan cukup relevan dan bintang iklan yang dipakai sudah cukup mewakili produk, dan lain sebagainya.

5.2.2. Saran Praktis

- 1.) Bagi produsen Indomie disarankan untuk memperhatikan aspek keragaman produk, kemasan, serta rasa.
- 2.) Untuk keragaman produk, produsen Indomie disarankan untuk menyediakan lebih banyak variasi di pasaran dan dibuat lebih menarik bagi konsumen.
- 3.) Untuk segi kemasan, produsen Indomie disarankan untuk membuat desain kemasan yang lebih menarik dan tidak membosankan.
- 4.) Untuk segi rasa, produsen Indomie disarankan untuk membuat inovasi baru untuk bumbu agar terasa lebih gurih, memuaskan, dan mi yang lebih kenyal sehingga lebih disukai konsumen.
- 5.) Bagi pihak produsen agar tetap mempertahankan harga yang ditetapkan karena cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mempertahankan lokasi yang mudah dicari serta persediaan produk Indomie yang selalu lengkap.