

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 0,1089 atau 10,89 %
2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 0,1971 atau 19,71 %
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen 0,0773 atau 7,73%
4. Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Dalam menyebarkan kuesioner terkadang prosesnya terganggu dengan kondisi sekitar, serta waktu yang masih tersedia tidak bisa maksimal karena terganggu oleh aktivitas lainnya.

2. Keterbatasan dalam mencari responden yang mau mengisi kuesioner yang diberikan.
3. Populasi dari penelitian hanya terbatas hanya pada Universitas Kristen Maranatha.
4. Variabel bebas yang digunakan hanya terbatas pada 3 variabel saja, yaitu Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image*. Padahal masih banyak faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran-saran untuk hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hendaknya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk selalu berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya, misalnya menambah varian rasa yang berbeda agar menarik minat beli.
2. Dalam penyajian produk Indomie ditambahkan dengan pelengkap lainnya seperti yang dicantumkan atau digambarkan dalam kemasan.
3. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dapat mempertahankan *Brand Trust* dan *Brand Image* pada produk Indomie, serta tetap menjaga kualitas dari produk Indomie tersebut.
4. Sebaiknya Iklan Indomie dapat ditayangkan lebih gencar lagi untuk dapat memperlihatkan keunggulan yang berbeda dengan pesaing yang lain.