

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap kualitas produk sebagai variable X1, Citra Merek sebagai variable X2, Loyalitas Konsumen sebagai variable Y1 dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y2 produk Mie Sedaap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Loyalitas konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kualitas produk memiliki pengaruh memediasi keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.
7. Citra merek memiliki pengaruh memediasi keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen .

5.2. Implikasi Manajerial

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun, berdasarkan hasil dan nilai terkecil yang dihasilkan dari *loading factor* peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi Produk Mie Sedaap

Dengan menerapkan implikasi manajerial ini, diharapkan Mie Sedaap dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meraih keputusan pembelian yang lebih tinggi.

- a) Meskipun kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas produk Mie Sedaap untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan bahan baku, proses produksi, dan inovasi produk untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.
- b) Citra merek Mie Sedaap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat brand image melalui strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menjalankan kampanye branding yang menekankan keunggulan produk, menampilkan kesaksian konsumen yang puas, dan menggunakan media sosial dan iklan untuk membangun kesadaran dan preferensi konsumen terhadap Mie Sedaap.

- c) Loyalitas konsumen merupakan faktor penghubung antara citra merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan program loyalitas, hadiah atau diskon khusus kepada pelanggan setia, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, dan memberikan layanan pelanggan yang tanggap dan memuaskan.
- d) Mempertimbangkan hubungan antara kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen mencerminkan kualitas produk yang baik, citra merek yang positif dan manfaat yang mereka dapatkan dengan memilih Mie Sedaap.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi akademisi dan praktisi industri. Dan berkontribusi pada literatur ilmiah tentang hubungan antara kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Implikasi tersebut dapat mendorong pengembangan teori dan model yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, namun dalam bentuk yang berbeda dan lebih menarik. Penelitian lebih lanjut dapat membahas variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan faktor

sosial. Dengan melibatkan variabel-variabel tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, Namun demikian, masih terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang maksimum dan lebih baik. Maka, keterbatasan tersebut diantaranya :

1. Data yang dihasilkan untuk penelitian ini hanya terfokus pada instrumen kuesioner berdasarkan persepsi responden secara online melalui *Google Forms*, dan tidak dilengkapi dengan wawancara untuk memperkuat data penelitian.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei kuesioner. Meskipun kuesioner adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian, keterbatasan seperti bias responden, kesalahan pengisian, atau interpretasi subjektif dapat mempengaruhi validitas data yang dikumpulkan.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Seiring waktu, perubahan tren pasar, preferensi konsumen, atau faktor eksternal lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat memengaruhi validitas temuan penelitian ini.
4. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen. Sehingga perlu di kembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.