

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie melalui Kepuasan Pelanggan di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dihasilkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini menunjukkan beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan oleh peneliti mendatang untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Kekurangan yang perlu diperbaiki meliputi:

1. Populasi dan sampel penelitian ini terbatas karena hanya melibatkan 171 responden dari Prodi Manajemen saja, yang tidak cukup untuk mencerminkan keadaan sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *brand image*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelangga tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, atau layanan purna jual yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Dalam pengambilan data, kuesioner kadang tidak mencerminkan pendapat sebenarnya dari responden karena perbedaan pemikiran dan pemahaman, sehingga aspek variabel yang diteliti mungkin tidak tertangkap dengan sempurna.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas

Bhayangkara Jakarta Raya, peneliti memberikan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk memperkuat *brand image*, disarankan agar perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. fokus pada upaya peningkatan *brand* tersebut, karena berbagai fenomena muncul yang dapat mempengaruhi *brand image*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperbaiki *brand image* melalui strategi *branding* yang efektif, seperti menjalankan kampanye pemasaran yang konsisten, meningkatkan kualitas komunikasi merek, memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, menggunakan BA baru seperti idol Korea Exo, Aespa dan lain-lain yang banyak pengikut dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.
- b. Untuk kualitas produk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka. Untuk menjaga agar produk mereka tetap berkualitas tinggi dan relevan, perusahaan perlu melakukan penelitian dan pengembangan (R&D). Untuk menjamin bahwa produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan klien, kontrol kualitas yang ketat dan reaksi cepat terhadap umpan balik pelanggan sangat penting, serta bisa terus mempertahankan varian Nusantara karena banyak konsumen yang menyukai varian Nusantara
- c. Dalam hal kepuasan pelanggan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. harus memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dicapai

dengan memastikan proses pembelian sederhana dan menyenangkan, menawarkan layanan purna jual yang baik, dan memberikan pengalaman klien yang baik, menjaga kualitas produk agar rasa tidak berubah. Untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kepuasan pelanggan, bisa gunakan situs media sosial dan survei pelanggan.

- d. Dalam loyalitas pelanggan, perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. dapat menggunakan program loyalitas yang menawarkan keuntungan bagi konsumen setia, seperti diskon, poin *reward*, atau potongan harga pertama untuk barang baru. Pelanggan mungkin akan terinspirasi untuk terus berbelanja produk tersebut

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih mendalam tentang produk Indomie dengan mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini, seperti pengalaman pelanggan, harga, promosi, dan lainnya.
- b. Peneliti berikutnya dapat meneliti produk Indomie dengan melibatkan sampel dan populasi yang lebih luas dan beragam, tidak hanya terbatas pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sebagai contoh, bisa melibatkan berbagai segmen pelanggan dari berbagai wilayah geografis, termasuk daerah perkotaan dan pedesaan.
- c. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan berbagai teknik penelitian produk Indomie, seperti mix method atau kualitatif. Sebagai contoh, dibandingkan

dengan survei, wawancara konsumen yang mendalam dapat mengungkap motif dan kesan yang lebih mendalam.

