

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 170 responden menggunakan SmartPls 4.0 untuk menguji keterbatasan hipotesis yang terkait dengan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini ialah simpulan yang dapat diambil diantaranya :

1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan harapan positif, sehingga persepsi baik dari konsumen cenderung meningkatkan kepuasan karena ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui.
2. Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Beli. Semakin positif citra merek, semakin besar dorongan konsumen untuk memiliki minat beli. Minat beli mencerminkan keinginan membeli yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan persepsi positif terhadap merek, seperti kepercayaan, kualitas, atau reputasi
3. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Sabana *Fried Chicken*.

4. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli. Meskipun kualitas produk tinggi, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi minat beli tanpa adanya perantara seperti kepuasan. Keputusan pembelian konsumen seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, atau pengaruh sosial. Hal ini mencerminkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, persepsi merek dan pengalaman pribadi lebih berperan dibandingkan fitur teknis produk.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli. Konsumen yang puas cenderung mengembangkan afeksi positif terhadap produk dan perusahaan, sehingga menciptakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian ulang maupun menyebarkan *word of mouth* secara positif. Oleh karena itu, kepuasan menjadi elemen strategis dalam membentuk perilaku pembelian jangka Panjang
6. Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen terbukti sebagai mediator yang signifikan antara citra merek dan minat beli, sehingga pendekatan pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan pencitraan merek dengan penciptaan pengalaman positif untuk mengoptimalkan pengaruh terhadap perilaku konsumen
7. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen menjadi elemen krusial yang menjembatani persepsi kualitas dengan keinginan untuk membeli. Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa

produk memenuhi harapan dari segi kualitas. Konsumen cenderung menanggapi kualitas produk setelah mereka memperoleh manfaat nyata dan kepuasan, bukan semata-mata dari kesan awal. Oleh karena itu, manajemen kualitas dan kepuasan memainkan peran strategis dalam membentuk niat beli secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian di masa mendatang guna memperoleh hasil yang lebih maksimal dan menyeluruh. Adapun beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini terbatas pada penggunaan instrumen kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Forms, hanya berdasarkan persepsi responden, tanpa adanya pendalaman melalui wawancara untuk memperkaya dan memperkuat data.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner. Walaupun metode ini lazim digunakan dalam berbagai penelitian, potensi keterbatasan seperti bias dari responden, kesalahan dalam pengisian, atau interpretasi yang bersifat subyektif dapat memengaruhi tingkat keakuratan dan validitas data yang diperoleh.
3. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Seiring berjalannya waktu, perubahan pada tren pasar, preferensi konsumen, serta

faktor eksternal lainnya yang tidak dianalisis dalam studi ini berpotensi mempengaruhi relevansi dan validitas hasil temuan.

4. Studi ini hanya meneliti hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, diperlukan perluasan kajian di masa depan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum dijelajahi dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis penelitian dan pembahasannya terkait Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen. Penulis menyadari bahwa keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman masih ada. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung peningkatan kualitas penelitian di masa yang akan datang, antara lain:

5.3.1 Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen *Sabana Fried Chicken* guna meningkatkan kinerja pemasaran dan kepuasan konsumennya. Pertama, perusahaan perlu terus membangun dan memperkuat citra merek secara konsisten. Hal ini penting karena citra merek terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan minat beli. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi pemasaran yang efektif, pemanfaatan media sosial, serta penonjolan keunikan produk yang mencerminkan identitas merek. Citra merek

yang positif akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan ikatan emosional yang kuat.

Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan pengalaman konsumen dengan nilai-nilai merek yang ingin dibangun. Hal ini mencakup pemberian layanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga konsumen merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Meskipun dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, kualitas yang baik terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, aspek-aspek seperti cita rasa, kebersihan, daya tahan, dan penyajian produk harus menjadi perhatian utama.

Kepuasan konsumen juga perlu dikelola secara serius sebagai strategi utama perusahaan. Kepuasan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk minat beli konsumen. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya menyediakan mekanisme evaluasi terhadap layanan dan produk secara berkala, misalnya melalui survei atau kuesioner online untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Selain itu, strategi promosi juga perlu disesuaikan dengan perilaku dan karakteristik konsumen. Mengingat keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi merek dan faktor emosional, pendekatan promosi yang bersifat persuasif dan personal, seperti promosi bundling dan diskon, dapat menjadi alternatif yang efektif.

Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman atau *experience marketing* sangat disarankan untuk diperkuat. Konsumen yang merasakan pengalaman positif terhadap produk akan cenderung merasa puas, dan kepuasan tersebut menjadi dasar munculnya minat beli. Oleh karena itu, kegiatan seperti pemberian sampel, demo produk, program loyalitas, atau interaksi aktif di media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek Sabana *Fried Chicken*. Melalui strategi-strategi tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

5.3.1.1 Strategi Jangka Pendek

Adapun saran manajerial yang telah diuraikan dapat diwujudkan melalui formulasi strategi jangka pendek yang dapat di implementasikan oleh pihak Sabana *Fried Chicken* dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan konsumen, antara lain yaitu :

1. Penguatan Citra Merek Melalui Media Sosial:

Sabana *Fried Chicken* perlu melakukan optimalisasi penggunaan media sosial untuk membangun dan memperkuat citra merek. Strategi ini mencakup penyampaian pesan yang konsisten, visualisasi yang menarik, serta penekanan pada keunikan produk yang membedakan dari kompetitor.

2. Pelaksanaan *Experience Marketing*:

Perusahaan dapat segera melaksanakan kegiatan pemasaran berbasis pengalaman, seperti pembagian sampel produk, demo makanan di titik

penjualan strategis, atau promosi *interaktif* melalui media sosial. Tujuannya adalah menciptakan kesan positif terhadap produk yang akan mendorong kepuasan dan minat beli.

3. Evaluasi Kualitas Produk dan Layanan Secara Berkala:

Pengumpulan umpan balik dari konsumen melalui survei atau kuesioner *online* harus dilakukan untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Masukan dari pelanggan dapat langsung dijadikan dasar dalam perbaikan pelayanan dan cita rasa produk.

4. Promosi yang Disesuaikan dengan Karakter Konsumen:

Strategi jangka pendek lainnya adalah menyusun promosi dengan pendekatan yang bersifat emosional dan personal, seperti program diskon musiman, bundling produk, atau kampanye dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian *impulsif*.

5.3.1.2 Strategi Jangka Panjang

Selain strategi jangka pendek, saran manajerial yang telah diuraikan dapat diwujudkan melalui formulasi strategi jangka panjang yang dapat diimplementasikan oleh pihak Sabana *Fried Chicken* dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan konsumen, antara lain yaitu :

1. Pembangunan Loyalitas Merek:

Perusahaan perlu merancang program loyalitas jangka panjang seperti sistem poin, kartu member, atau *reward* untuk pelanggan setia. Strategi ini akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

2. Integrasi Nilai Merek dalam Seluruh Aspek Operasional:

Dalam jangka panjang, nilai-nilai merek yang ingin ditanamkan harus diterapkan secara menyeluruh, mulai dari pelatihan karyawan, sistem pelayanan, hingga desain outlet. Hal ini akan menciptakan konsistensi yang memperkuat persepsi konsumen.

3. Pengembangan Produk Baru Berdasarkan Preferensi Konsumen:

Perusahaan dapat melakukan riset lanjutan untuk mengembangkan variasi produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan selera konsumen, sebagai bentuk adaptasi berkelanjutan terhadap kebutuhan pasar.

4. Pengelolaan Kepuasan Konsumen Sebagai Aset Strategis:

Kepuasan konsumen tidak hanya dijadikan indikator keberhasilan sesaat, tetapi perlu diposisikan sebagai aset strategis yang berdampak terhadap minat beli dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, sistem pelaporan dan evaluasi pengalaman pelanggan harus menjadi bagian integral dari manajemen operasional perusahaan.

5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwasannya citra merek dan kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen, yang selanjutnya berperan dalam memengaruhi minat beli. Akan tetapi, ditemukan temuan menarik bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak langsung

terhadap minat beli konsumen, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan. Oleh karena itu, untuk memperkaya pemahaman terhadap dinamika hubungan antar variabel tersebut, disarankan agar studi mendatang mempertimbangkan beberapa aspek penting.

Pertama, penelitian lanjutan dapat merancang model konseptual yang lebih kompleks dengan memasukkan variabel moderasi seperti persepsi harga, promosi, maupun nilai merek. Kehadiran variabel-variabel ini dapat membantu mengidentifikasi kondisi tertentu yang memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Terakhir, cakupan penelitian selanjutnya perlu diperluas dengan melibatkan populasi dan sampel yang lebih beragam. Tidak hanya terbatas pada konsumen Sabana Fried Chicken di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, tetapi juga mencakup berbagai kelompok konsumen dari segmen wilayah maupun rentang usia yang berbeda. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya generalisasi temuan, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.