

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. H_1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang memiliki t_{hitung} sebesar 3,931. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_1 diterima.
2. H_2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki t_{hitung} sebesar 6,839. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_2 diterima.
3. H_3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang memiliki t_{hitung} sebesar 3,561. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_3 diterima.
4. H_4 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Pengaruh secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli memiliki F_{hitung} sebesar 62,497. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_4 diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Sedaap. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli ulang perusahaan harus mampu meningkatkan respons positif terhadap iklan televisi dan persepsi harga. Implikasi yang terjadi pada jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih besar 30% dari jumlah 100 responden terjadi implikasi sebanyak 30 responden. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek

a. Dimensi Recognition

Pada indikator Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 63%. Artinya, perusahaan agar membuat Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing

Pada indikator Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 42%. Artinya, perusahaan agar membuat aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing.

Pada indikator Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu

lebih dari 30% yaitu sebesar 42%. Artinya, perusahaan agar membuat Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

Pada Indikator Mengatahui semua varian rasa dari Mie Sedaap memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 48%. Artinya, perusahaan agar lebih banyak memperkenalkan setiap varian rasa kepada konsumen dengan cara melakukan promosi dan iklan.

Pada Indikator Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 52%. Artinya, perusahaan agar memperhatikan bahan-bahan yang dipilih harus sesuai dengan penyajian.

b. Dimensi Loyalitas

Pada Indikator Kemasan Mie Sedaap mudah dikenali memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 24%. Artinya, perusahaan telah tepat memilih kemasan Mie Sedaap agar mudah dikenali oleh konsumen.

Pada indikator Mie Sedaap mudah didapatkan di Supermarket memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 22%. Artinya, perusahaan telah tepat memasarkan produk Mie Sedaap di setiap Supermarket agar mudah diperoleh konsumen.

Pada indikator Mie Sedaap mudah diingat konsumen memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 34%. Artinya, perusahaan harus lebih sering melakukan promosi yang menggambar citra merek yang lebih unggul dari produk pesaing agar Mie Sedaap mudah diingat konsumen.

Pada indikator Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 13%. Artinya, Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas.

2. Kualitas Produk

a. Dimensi Dimensi Kualitas yang dipersepsikan

Pada indikator Varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 51%. Artinya, perusahaan harus lebih memperhatikan varian rasa Mie Sedaap agar menambah selera konsumen.

Pada indikator Mie Sedaap mudah diingat Konsumen memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 39%. Artinya, perusahaan harus lebih memperkenalkan produk-produk Mie Sedaap agar lebih mudah diingat konsumen dengan cara membuat iklan-iklan yang menarik dan melakukan promosi.

Pada indikator Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 34%. Artinya, Mie Sedaap belum dapat menghilangkan rasa lapar konsumen.

Pada indikator Kualitas rasa dari Mie Sedaap baik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 37%. Artinya, Kualitas rasa dari Mie Sedaap kurang baik, dan hal ini merupakan tugas dari pihak perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk Mie Sedaap.

b. Dimensi Dimensi *Kesesuaian dengan spesifikasi*

Pada indikator variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap menarik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya, variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap kurang menarik.

Pada indikator Kualitas rasa dari Mie Sedaap baik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 37%. Artinya, Kualitas rasa dari Mie Sedaap kurang baik.

Pada indikator bumbu pelengkap menarik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya, bumbu pelengkap kurang menarik.

Pada indikator Penyajian Mie Sedaap sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju,

tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 55%. Artinya penyajian Mie Sedaap tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Pada indikator Penampilan kemasan Mie Sedaap menarik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 60%. Artinya penampilan kemasan Mie Sedaap kurang menarik.

3. Persepsi Harga

a. Dimensi Daya Saing Harga

Pada indikator harga Mie Sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 33%. Artinya harga Mie Sedaap tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Pada indikator Harga Mie Sedaap terjangkau diberbagai kalangan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 29%. Artinya Harga Mie Sedaap terjangkau diberbagai kalangan.

Pada indikator Harga terjangkau ingin membeli lagi memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 58%. Artinya Harga terjangkau namun tidak ingin membeli lagi

b. Dimensi Kestabilan Harga

Pada indikator Mie Sedaap memiliki harga yang stabil memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu

lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya Mie Sedaap memiliki harga yang tidak stabil.

Pada indikator Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 60%. Artinya Harga Mie Sedaap tidak lebih murah dari produk pesaing.

4. Minat Beli Ulang

a. Dimensi Transaksional

Pada indikator Cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 67%. Artinya kurang berkomitmen terhadap Mie Sedaap.

Pada indikator mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya konsumen tidak mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan.

Pada indikator Frekuensi pembelian pada Mie Sedaap tinggi memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 49%. Artinya Frekuensi pembelian pada Mie Sedaap rendah.

Pada indikator Opini terhadap Mie Sedaap bagus memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari

30% yaitu sebesar 60%. Artinya Opini konsumen terhadap Mie Sedaap kurang bagus

b. Dimensi Preferensial

Pada indikator konsisten membeli Mie Sedaap memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 67%. Artinya konsumen tidak konsisten membeli Mie Sedaap.

Pada indikator produk Mie Sedaap salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 60%. Artinya produk Mie Sedaap bukan salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie.

Pada indikator Mie Sedaap sebagai makanan favorit memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya Mie Sedaap bukan sebagai makanan favorit.

Pada indikator Merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 71%. Artinya konsumen tidak merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran secara teori

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel independen untuk variabel citra merek dan kualitas produk dan persepsi harga yang memiliki nilai sebesar 0,661 atau 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya misalnya, variabel Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention yang diteliti oleh Nargis Parvin *et al.*, (2011), variabel daya tarik iklan seperti yang pernah diteliti oleh Dasanti Jiwaning Winahyu (2012), dan Lokasi dan Kualitas Pelayanan seperti yang telah diteliti oleh Faradiba (2013), Keputusan Pembelian Konsumen seperti yang diteliti oleh Tri Asih Hidayati (2013), kemudian variabel Promosi Penjualan seperti yang diteliti oleh Triastuti. (2012).

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Supermarket Kasimura Medan Jl. Gunung Krakatau. Supermarket Kasimura Medan Jl. Gunung Krakatau dipilih peneliti karena sebagai pusat belanja di Medan, untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian ini pada pusat penjualan sejenis di Medan. Beberapa tempat yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu Carefour Transmart Medan, Gian Medan, Lotte Mart Medan dan Macan Yohan Medan. Mengingat beberapa keterbatasan penelitian ini, disarankan bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan untuk

menemukan hasil pembuktian bahwa minat beli ulang pada produk Mie Sedaap di pengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

2. Saran praktis

a. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel citra merek, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas, agar perusahaan lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap Mie Sedaap dengan cara melakukan promosi diberbagai media.
2. Pada Mengetahui semua varian rasa dari Mie Sedaap, agar perusahaan lebih memperkenalkan varian rasa dari produk Mie Sedaap dengan melakukan pameran di setiap program acara, dan memberikan kesempatan bagi para pengunjung untuk merasakan semua varian rasa Mie Sedaap, sehingga konsumen mau membeli dan merasakan semua Varian rasa dari Mie Sedaap.
3. Pada Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing, agar perusahaan mempertahankan rasa gurih pada Mie Sedaap dengan memperhatikan kualitas bumbu pada Mie Sedaap, agar tetap gurih.
4. Pada kemasan Mie Sedaap mudah dikenali, agar perusahaan lebih meningkatkan kemasan Pada Mie Sedaap dengan cara

menciptakan kemasan yang lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

5. Pada Mie Sedaap mudah didapatkan di Supermarket agar perusahaan lebih memperhatikan kedudukan Mie Sedaap dengan cara meletakkan Mie Sedaap ditempat yang mudah dijangkau oleh Konsumen di setiap Supermarket.
6. Pada Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing, agar perusahaan mempertahankan aroma tersebut dengan memperhatikan kualitas bumbu yang diolah tetap terjaga aroma, dan memperhatikan setiap pengemasannya.
7. Pada Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian, agar perusahaan berkomitmen dalam menyajikan setiap varian rasa Mie Sedaap.
8. Pada Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik, perusahaan agar membuat Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, misalnya dengan cara mengikuti “*Top Brand Eward*” disetiap tahunnya.
9. Pada Mie Sedaap mudah diingat konsumen, perusahaan harus lebih sering melakukan promosi diberbagai media, dan lebih sering muncul disetiap tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen. Serta menciptakan *Tag Line* yang mudah diingat masyarakat.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel kualitas harga, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada kualitas rasa dari Mie Sedaap baik, agar perusahaan memperhatikan kualitas rasa dari Mie Sedaap dengan cara meningkatkan kinerja produk Mie Sedaap.
2. Pada penampilan kemasan Mie Sedaap menarik, agar perusahaan memberikan keistimewaan pada kemasan Mie Sedaap yang membuat konsumen memilih Mie Sedaap untuk di konsumsi.
3. Pada variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap menarik. Agar dapat diandalkan oleh konsumen, perusahaan harus menciptakan lebih banyak lagi varian rasa pada Mie sedaap.
4. Pada bumbu pelengkap menarik. Agar setiap bumbu yang dikemas sesuai dengan standar kualitasnya, Mie Sedaap harus tetap memperhatikan kebersihannya.
5. Pada penyajian Mie Sedaap sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini perusahaan harus memperhatikan daya tahan dalam setiap penyajian Mie Sedaap.
6. Pada Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar, agar perusahaan memperhatikan kualitas dari Mie Sedaap dengan cara memberikan petunjuk penyajian yang cepat dan mudah didapat.

7. Pada varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen, perusahaan harus lebih mengenal setiap keinginan konsumen dengan lebih menciptakan rasa yang sesuai selera konsumen, dan memperhatikan *trend* yang sedang berjalan.
8. Pada Mie Sedaap mudah diingat konsumen, perusahaan harus mempertahankan *tag line* yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan lebih sering lagi memunculkannya di media elektronik.

c. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel persepsi harga, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada Harga Mie Sedaap terjangkau di berbagai kalangan, agar perusahaan memperhatikan harga Mie Sedaap dapat di jangkau oleh berbagai kalangan dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan perekonomian di setiap daerah.
2. Pada Harga Mie Sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan, agar perusahaan memperhatikan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen ingin membeli kembali Mie Sedaap.
3. Pada Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing, agar perusahaan memperhatikan harga Mie Sedaap harus lebih murah dari produk pesaing tanpa mengurangi kualitas, sehingga konsumen tetap memilih Mie Sedaap.

4. Pada Mie Sedaap memiliki harga yang stabil, agar perusahaan memperhatikan Mie Sedaap memiliki harga yang stabil.
5. Pada Harga terjangkau ingin membeli lagi, agar perusahaan mempertahankan harga Mie Sedaap yang terjangkau dan dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali.

d. Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel minat beli, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada frekuensi pembelian pada Mie Sedaap tinggi, perusahaan harus tetap mempertahankan citra, kualitas dan harga dari produk Mie Sedaap agar frekuensi pembelian Mie Sedaap tinggi, dengan cara terus menciptakan hal yang paling dan sedang diminati oleh masyarakat.
2. Pada indikator cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap, agar perusahaan lebih meningkatkan minat referensial konsumen dengan cara mengajak konsumen untuk mengkonsumsi Mie Sedaap lebih sering lagi.
3. Pada opini terhadap Mie Sedaap bagus, agar perusahaan memperhatikan setiap pendapat yang diberikan oleh konsumen, untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dari Mie Sedaap dan membuat konsumen memiliki hasrat untuk membeli kembali.

4. Pada Mie Sedaap sebagai makanan favorit, agar perusahaan memperhatikan kualitas Mie Sedaap, dan keterjangkauan harga, sehingga konsumen tetap mengkonsumsi Mie Sedaap sebagai mie favorit.
5. Pada merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat, dalam hal ini perusahaan harus memberikan kesan lebih unggul dibandingkan produk pesaing, dengan cara memberikan hadiah dalam setiap pembelian Mie Sedaap.
6. Pada produk Mie Sedaap salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie, agar perusahaan memperhatikan kualitas dari Mie Sedaap, serta mempertahankan harga tetap stabil sehingga konsumen mereferensikan kepada orang lain.
7. Pada *konsisten* membeli Mie Sedaap, perusahaan harus mempertahankan konsumen yang sudah dan terus memilih Mie Sedaap sebagai mie favorit, dengan memperhatikan kualitas rasa.
8. Pada mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan, perusahaan harus memperhatikan setiap tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, agar Mie Sedaap terus menjadi pilihan utama dalam setiap dalam berbelanja.