

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable kepercayaan merek mendapat respon positif dari konsumen dengan presentase 67%. Namun, pada beberapa dimensi terdapat keraguan konsumen yang tinggi yakni pada dimensi *brand liking*, *brand reputation* dan *trust in the company*. Variable afeksi merek mendapat respon positif sekitar 58,5%. Keraguan konsumen sangat tinggi pada dimensi *hedonic value*, kenyamanan dan kualitas. Variable loyalitas merek mendapat respon positif sekitar 62%. Namun keraguan konsumen cukup tinggi pada dimensi *price tolerance*, *choice reduction behaviour* dan *referrals*.
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai signifikansi 0,000
3. Variabel afeksi merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai signifikansi 0,000
4. Kedua variabel independen yaitu kepercayaan merek dan afeksi merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek. dengan nilai signifikansi 0,000 adapun koefisien determinasinya adalah 43,3%
- 5.

5.2 Saran – Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Demi meraih kepercayaan konsumen yang lebih besar, indomie harus membuktikan pada konsumen bahwa produk mie instan indomie adalah mie instan yang aman, dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas tanpa kandungan kimia berbahaya serta layak dikonsumsi semua orang. Indomie perlu melakukan tes laboratorium (jika belum pernah dilakukan) pada produknya yang dilakukan oleh badan independen dan mempublikasikan hasil tes tersebut kepada masyarakat.
2. Indomie harus menggali lebih dalam tentang selera konsumen masa kini. Salah satu caranya adalah dengan menggelar kuis berhadiah yang mengajak konsumen untuk mengirim nama masakan favoritnya yang ingin diadaptasi untuk menjadi *variant* cita rasa indomie yang baru. Pilihan rasa yang lebih *strong* sangat diminati konsumen saat ini.
3. Mengingat merek kompetitor indomie kini sangat diminati konsumen, kini Indomie harus mempelajari serta menganalisa cita rasa produk kompetitor tersebut dan menemukan nilai plus pada produk tersebut yang tidak dimiliki indomie serta komposisi rasa yang disukai konsumen pada produk tersebut. Kemudian indomie melakukan improvisasi citarasa pada produknya berdasarkan hasil riset perbandingan yang telah dilakukan diatas.
4. Indomie perlu mempertimbangkan penambahan porsi perkemasan karena konsumen merasa porsi yang diberikan indomie kurang memuaskan.

Indomie juga perlu menambah pelengkap mie seperti pangsit goreng , kerupuk dll dalam kemasannya untuk menambah cita rasanya. Kualitas mie indomie juga harus diperhatikan karena tingkat kekenyalan dan daya tahan mie yang tidak mudah mengembang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

5. Indomie harus lebih bijaksana dalam *pricing strategy* karena harga merupakan salah satu faktor penopang mengapa konsumen masih memilih indomie sampai saat ini. Konsumen tidak akan mau membayar lebih dengan jika kualitas produk yang ditawarkan sama seperti saat ini, jika berencana menaikkan harga maka indomie harus meningkatkan *value* dari produknya.

5.2.2 Saran Akademis

Dan berikut saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di satu wilayah/lokasi saja agar data yang diperoleh nilainya lebih akurat.
3. Penelitian yang mempengaruhi loyalitas merek sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kepercayaan merek dan

afeksi merek saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti *Pricing strategy*, *Product quality* dan *Brand image*.