

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengembangkan model koseptual empiris dengan menggunakan teori dasar *Social Cognitive Theory*. Dimana pendekatan teori ini mencakup keseluruhan variabel dalam penelitian ini. Selain itu karena masih terdapat kesenjangan/gap dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian yang masih belum mampu memperkuat hubungan masing-masing antar variabelnya. Oleh karena itu, dikembangkannya model konseptual empiris ini dengan menghadirkan Citra Merek sebagai variabel mediasi yang dianggap mampu memperkuat hubungan antar variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan harapan dapat mengatasi kesenjangan penelitian yang ada.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan beserta pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk tersebut semakin baik belum tentu Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, hal ini dikarenakan masih terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.

2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh supermi, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Artinya semakin baik Kualitas Produk supermi, maka semakin meningkat pula Citra Merek tersebut. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.
4. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Artinya semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh supermi, maka semakin meningkat pula Citra Merek tersebut. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Citra Merek pada supermi, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek. Hal ini menandakan bahwa Citra Merek secara tidak langsung mampu berperan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.
7. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek. Hal ini menandakan bahwa Citra Merek secara tidak langsung mampu berperan dalam memediasi

hubungan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi/masukan bagi pihak perusahaan yang memproduksi mie instan supermi yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator variabel Kualitas Produk (KP) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator KP4 (desain yang kokoh). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi sebaiknya perlu untuk memperbaiki kualitas pada desain kemasannya, karena sebagian responden dalam penelitian ini menemukan adanya kebocoran di beberapa kemasannya ketika mereka hendak membeli produk supermi dari situ konsumen beranggapan bahwa *Quality Control* (QC) saat proses pengemasan supermi masih kurang baik sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk menghindari terjadinya kebocoran/cacat produk. Selain itu, akan lebih baik jika menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang seperti menggunakan bahan dari *edible film* dimana bahan ini cocok sebagai pengganti plastik pada kemasan makanan instan juga sebagai bentuk perusahaan peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi bahan plastik, sehingga supermi dapat memiliki keunggulan tersendiri dari segi kualitas kemasan produknya dibandingkan dengan kompetitornya yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan indikator variabel Inovasi Produk (IP) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator IP1 (keunggulan relatif). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi sebaiknya perlu untuk melakukan

inovasi pada produknya. Seperti dengan berinovasi dari segi varian rasa yang beragam tetapi tidak menghilangkan ciri khas rasanya yang otentik. Karena dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas dengan beragamnya varian rasa yang ditawarkan sehingga supermi memiliki keunggulan relatif yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain yang pada akhirnya keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan indikator variabel Citra Merek (CM) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator CM3 (kesukaan). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi sebaiknya perlu meningkatkan citra mereknya pada bagian kesukaan. Sebagian responden dalam penelitian ini cenderung belum begitu menyukai varian rasanya karena varian rasa yang ditawarkan dirasa kurang beragam dan tidak kekinian dikalangan Gen-z. Akan lebih baik jika pihak supermi mempertimbangkan salah satu indikator ini, karena ketika konsumen merasa dengan dihidirkannya varian rasa yang beragam tanpa meninggalkan ciri khas rasa dari supermi itu sendiri maka citra merek supermi akan semakin bagus sehingga keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan indikator variabel Keputusan Pembelian (KKP) yang mendapatkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator KKP1 (pilihan produk). Maka berdasarkan hal tersebut pihak Supermi diharapkan dapat menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi preferensi konsumen. Dalam hal ini akan dapat menarik minat konsumen karena ketersediaan varian rasa produk yang bervariasi dengan harga yang murah serta tersedianya barang/produk yang lengkap dapat menjadi faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian.