

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk yang diteliti, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk yang meliputi rasa, manfaat, kesegaran, kemasan, dan konsistensi kualitas mampu memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepercayaan terhadap merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
3. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi

kepada orang lain, serta tetap memilih produk dibandingkan produk pesaing.

4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepercayaan terhadap merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk tersebut.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.
6. Kepuasan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Kepuasan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek akan meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Product Quality* dan *Brand Trust*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, perceived value, maupun customer experience.
2. Penelitian dilakukan pada satu objek penelitian sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis usaha atau produk dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan tingkat kejujuran masing-masing responden.
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
5. Analisis penelitian menggunakan analisis jalur (Path Analysis), sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM), agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Selain itu, Kepuasan Konsumen juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa implikasi praktis sebagai berikut:

1. Cimory perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, Cimory perlu memastikan bahwa konsumen memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan pada setiap pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi rasa, kesegaran, tekstur, kandungan nutrisi, kualitas bahan baku, dan kondisi kemasan. Konsistensi kualitas menjadi penting karena konsumen yang memperoleh pengalaman positif dari produk Cimory akan lebih mudah merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta tetap memilih Cimory dibandingkan merek pesaing.
2. Cimory perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui konsistensi antara informasi dan pengalaman konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Oleh sebab itu, Cimory perlu mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, benar, dan konsisten, terutama mengenai komposisi, kandungan nutrisi, tanggal kedaluwarsa, keamanan, serta kualitas produk. Selain itu, perusahaan perlu menjaga reputasi merek dengan memastikan bahwa produk yang diterima konsumen sesuai dengan informasi dan citra yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran. Semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa Cimory merupakan merek yang dapat dipercaya, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan mempertahankan pilihannya terhadap produk Cimory.

3. Cimory perlu menjadikan Kepuasan Konsumen sebagai penghubung utama dalam membangun Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak hanya berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, tetapi juga terbukti memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, peningkatan kualitas produk dan kepercayaan merek akan menjadi lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, Cimory perlu memastikan bahwa kualitas produk dan citra

merek yang dibangun benar-benar menghasilkan pengalaman sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

4. Cimory perlu melakukan evaluasi kepuasan konsumen secara berkala untuk mempertahankan loyalitas. Karena Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam terbentuknya Loyalitas Konsumen, perusahaan perlu mengetahui apakah konsumen telah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei kepuasan, ulasan konsumen, penilaian produk, serta pemantauan keluhan dan tanggapan konsumen di media digital. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui bagian dari kualitas produk maupun pengalaman terhadap merek yang masih perlu diperbaiki. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan sebelum ketidakpuasan konsumen berkembang menjadi keinginan untuk berpindah ke merek lain.
5. Pengaruh langsung *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, strategi mempertahankan pelanggan sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memastikan bahwa konsumen memiliki alasan yang kuat untuk tetap memilih Cimory. Kualitas produk yang konsisten akan memberikan alasan dari sisi produk, sedangkan kepercayaan terhadap merek akan memberikan

keyakinan kepada konsumen bahwa Cimory merupakan pilihan yang dapat diandalkan.

6. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. *Product Quality* dan *Brand Trust* terbukti memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sementara Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator. Oleh karena itu, Cimory sebaiknya menerapkan strategi yang saling terintegrasi, yaitu menjaga kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, menciptakan kepuasan, mempertahankan loyalitas. Dengan pendekatan tersebut, upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumen tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

1. Hasil penelitian memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa *Product Quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

2. Penelitian ini juga memperkuat konsep *Brand Trust* yang dikemukakan Delgado-Ballester, bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
3. Temuan penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana *Product Quality* dan *Brand Trust* dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.
4. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya pada industri makanan dan minuman, dengan memberikan bukti empiris bahwa kombinasi antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mampu menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.
5. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti Brand Image, Perceived Value, Customer Experience, Price Perception, Service Quality, maupun

Electronic Word of Mouth (e-WOM) sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

