

BAB V SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen Indomie di Kabupaten Kebumen maka dinyatakan dalam kesimpulan di bawah ini:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand love*. Semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan *brand love*. Hal ini disebabkan ketika konsumen merasa puas setelah mengonsumsi Indomie, maka konsumen tersebut dapat menilai positif Indomie sehingga memunculkan rasa senang terhadap merek Indomie.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand love*. Semakin baik *brand image* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan *brand love*. Citra merek yang positif, merek yang dikenal luas, dan memiliki ciri khas menjadikan Indomie memiliki citra merek yang dinilai baik oleh konsumennya. Sehingga memunculkan kecintaan terhadap merek Indomie.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini muncul ketika konsumen yang merasa puas secara keseluruhan setelah mengonsumsi Indomie, maka akan cenderung setia dan memilih untuk mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus

dan tidak menghiraukan mie instan merek lain ketika akan membeli mie instan.

- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena citra merek yang positif akan memunculkan penilaian yang baik pula di mata konsumen. Indomie merupakan mie instan yang dikenal luas dan memiliki ciri khas, sehingga Indomie menjadi pilihan utama ketika akan membeli mie instan.
- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Indomie. Hal ini disebabkan ketika adanya ikatan emosional yang muncul antara konsumen dengan Indomie terjadi setelah mengonsumsi Indomie. Sehingga konsumen memiliki rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang membuat konsumen akan kembali mengonsumsi Indomie terus menerus sebagai mie instan pilihannya.
- 6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand love* mampu memediasi *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan oleh perasaan suka terhadap Indomie muncul setelah konsumen merasa bahwa Indomie adalah merek mie instan yang mampu memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Sehingga, konsumen merasa memiliki keterikatan emosional terhadap Indomie dan cenderung loyal terhadap Indomie dengan mengonsumsi merek tersebut untuk jangka panjang.
- 7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand love* mampu memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini terjadi ketika konsumen telah merasa cocok dan memiliki afeksi yang positif terhadap merek Indomie yang mana perasaan tersebut muncul karena konsumen

telah mengenali merek Indomie dengan baik, sehingga konsumen akan menjadikan Indomie sebagai pilihan utama saat membeli dan akan mengonsumsi mie instan.

5.2.Keterbatasan

- 1) Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang sebagian besar disebarakan melalui media sosial sehingga sampel masih terdapat kemungkinan jawaban yang tidak jujur karena kejujuran responden dalam mengisi adalah hal yang di luar kontrol peneliti.
- 2) Penelitian terbatas hanya melibatkan masyarakat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup wilayah yang lebih luas pada beberapa daerah di Indonesia sehingga mampu membandingkan hasil penelitian terhadap variabel *customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* dan mengetahui perbedaan hasilnya.
- 3) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden *brand loyalty* melalui variabel *brand love* akan tetapi belum mampu menjelaskan secara lebih detail mengenai klasifikasi konsumen Indomie dalam *brand loyalty*. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti *brand loyalty* secara lanjut dengan mempertimbangkan klasifikasinya.

5.3.Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. PT Indofood perlu terus mengembangkan produknya agar mampu memenuhi ekspektasi

konsumen. Seseorang yang merasa puas akan cenderung memunculkan rasa suka terhadap merek Indomie. Sehingga akan cenderung loyal terhadap Indomie

- 2) Konsumen yang mempertimbangkan *brand image* suatu produk, akan memilih produk yang terkenal memiliki kualitas baik dan ciri khas, sehingga Indomie perlu mempertahankan citra yang positif dengan terus menonjolkan ciri khas dari mie instan Indomie. Citra merek yang positif akan memunculkan penilaian yang positif di mata konsumen. Salah satu faktor yang melatarbelakangi munculnya penelitian ini yaitu tentang polemik antara Indomie dan Mie Gaga. Diharapkan PT Indofood dapat memperbaiki citra merek Indomie agar mempertahankan konsumen untuk tetap loyal pada Indomie.
- 3) Semakin tinggi rasa cinta terhadap merek maka akan memunculkan rasa nyaman sehingga akan tetap mempertahankan merek. PT Indofood sebaiknya terus mengembangkan produk dan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen. Memberikan pelayanan melalui produk-produk yang berkualitas dan mampu sesuai dengan kriteria rasa yang disukai oleh konsumen. Sehingga konsumen akan tetap setia terhadap merek Indomie.

5.3.2. Implikasi Teoritis

- 1) Implikasi teoritis penelitian yaitu menambah khazanah baru tentang variabel *customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand love* dalam bidang ilmu manajemen. Sehingga dapat menjadi

gambaran dalam penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.

- 2) Hasil penelitian ini menerima seluruh hipotesis yang melibatkan variabel *customer satisfaction*, *brand image*, *brand love* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa semuanya berpengaruh. Hal ini turut memperkuat teori pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan variabel serupa. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain dalam penelitian serupa agar dapat memperkaya kajian penelitian.

