

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Brand Image* (X1) *Green Product* (X2) dan *Health Conciousness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada konsumen Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa, rata-rata responden berjenis kelamin perempuan (58 responden), karakteristik responden berdasarkan umur 17 sampai 22 tahun, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar atau mahasiswa (76 responden) dan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan yaitu kurang dari 1 juta.
2. Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di kabupaten Kebumen. Konsumen yang peduli dengan kesehatan dan kebersihan lebih memilih merek ini karena *brand image*-nya yang sehat dan alami. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek Lemonilo dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk Lemonilo di masa depan.
3. Terdapat pengaruh positif *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di kabupaten Kebumen. Konsumen semakin menyadari pentingnya lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung memilih

produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, seperti mie Lemonilo yang menggunakan bahan-bahan alami dan tanpa bahan pengawet.

4. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Health Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen. *Health consciousness* atau kesadaran kesehatan bukan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo yang dilakukan oleh konsumen, dikarenakan masih rendahnya tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki oleh konsumen Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen dan masih rendah pula konsumen dalam menjaga dan menerapkan pola hidup sehat, serta mengkonsumsi produk-produk yang dapat berdampak bagi kesehatan mereka.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen, apabila dilakukan pada objek dan tempat yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan pada variabel *Brand Image*, *Green Product*, *Health Consciousness* dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya

dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Mie Lemonilo.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Mie Lemonilo untuk tetap berupaya mempertahankan *Brand Image* atau citra mereknya sebagai merek mie Lemonilo yang terkenal dengan mie instat yang sehat, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi atau besar perhatian perusahaan atas pentingnya citra merek, semakin tinggi atau besar pula keputusan pembelian Mie Lemonilo yang dapat dicapai konsumen. Jika perusahaan menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan harus terus mempertahankan *brand image* yang sudah di bangun, dengan begitu konsumen akan memutuskan membeli bahkan terus menerus melakukan pembelian.

2. *Green Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk hijau atau *Green Product* Mie Lemonilo maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Berdasarkan penelitian ini nilai paling rendah pada item *Green Product* adalah “Mie Lemonilo adalah produk yang ramah lingkungan” untuk lebih meningkatkan pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian alangkah baiknya Mie Lemonilo menggunakan pengemasan kertas atau bahan daur ulang yang mudah terurai.

3. *Health Conciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen. Pihak PT. Lemonilo Indonesia Sehat selaku produsen Mie Lemonilo dapat melakukan kegiatan atau *campaign* yang dapat meningkatkan kesadaran kesehatan. Sebagai contoh dapat mengadakan *event* yang bertemakan gerakan hidup sehat agar dapat membangun kesadaran masyarakat atau konsumen mengenai gaya hidup sehat, dimulai dari aktifitas fisik dan didukung dengan mengonsumsi produk-produk yang sehat. Ketika kesadaran kesehatan semakin tinggi, masyarakat akan cenderung lebih cerdas dalam memilih produk yang sehat dan aman untuk dikonsumsi.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik dimata konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Brand image* Mie lemonilo sebagai mie instan yang lebih sehat sering menjadi pilihan bagi konsumen yang memiliki kesadaran pada kesehatannya dibandingkan dengan mie instan lain. Oleh karena itu *brand image* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi penjualan produk mereka. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan pernyataan Setiadi (2003: 180) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Ketika konsumen sadar dampak buruk dari konsumsi yang tidak berkelanjutan terhadap lingkungan, membuat mereka melakukan penyesuaian tindakan dengan terlibat dalam pola perilaku pro lingkungan. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang bersifat ramah lingkungan dengan merangsang untuk dapat bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan, Tan *et al.*, (2019) dalam Dianti dan Paramita (2021). Secara teoritis, penelitian ini memberi dukungan terhadap hasil penelitian

Rohmatulah (2020), *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air mineral dalam kemasan.

3. *Health conciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan konsumen yang masih rendah akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian mie Lemonilo. Menurut Michaelidou & Hassan, (2008) kesadaran kesehatan bukanlah motivasi terpenting untuk memprediksi sikap terhadap produk organik, untuk saat ini, individu tampaknya termotivasi untuk membeli produk organik karena alasan lain, seperti keamanan pangan dan masalah etika untuk membeli suatu produk.

Hasil dari penelitian ini juga didukung penelitian Pebrianti dan Rosalin (2021), bahwa konsumen sebenarnya memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, namun kesadaran kesehatan bukanlah faktor penentu dalam membeli suatu produk, yang berarti meskipun produk organik dianggap lebih sehat dan alami, kesehatan tidak menjadi masalah penting bagi konsumen saat membeli produk organik.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti dengan menambahkan variabel intervening atau mediasi seperti variabel lain terkait keputusan pembelian. Agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian

serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo

