

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan mengenai pengaruh harga, citra merek, dan nilai layanan pada keputusan yang diambil pembelian di Mie Gacoan, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga faktor tersebut dapat berdampak cukup sinkron pada keputusan yang diambil konsumen.

- 1) Harga terbukti memberikan dampak yang cukup nyata pada keputusan yang diambil pembelian konsumen di Mie Gacoan Kelapa Dua Depok. Hasil pengujian statistik memperlihatkan yakni koefisien untuk variabel harga bernilai 0,280, dengan t-statistik sebesar 2,491 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan p-value 0,013 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menegaskan bahwa pemikiran konsumen terhadap harga yang dianggap terjangkau serta sebanding dengan nilai produk secara positif memengaruhi pada keputusan untuk membeli. Meskipun kontribusi harga pada keputusan yang diambil pembelian relatif kecil dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti yang terlihat dari nilai *effect size* sebesar 0,053, pengaruhnya tetap cukup sinkron.
- 2) *Brand Image* juga menunjukkan pengaruh positif yang cukup sinkron pada keputusan yang diambil pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,232, t-statistik 2,284, dan p-value 0,022. Hasil ini memperlihatkan yakni citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat preferensi mereka terhadap produk. Dengan nilai *effect size* sebesar 0,032, pengaruh citra merek pada keputusan yang diambil pembelian cukup penting, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan peranan citra merek dalam menarik perhatian dan minat konsumen.
- 3) Kualitas pelayanan diketahui dapat berdampak cukup sinkron pada keputusan yang diambil pembelian konsumen, dengan koefisien sebesar 0,218, t-statistik 2,085, dan p-value 0,037. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari layanan yang

diberikan perusahaan turut mendorong pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam menciptakan rasa puas dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Nilai *effect size* untuk kualitas pelayanan adalah 0,030, yang menunjukkan kontribusi yang cukup besar meskipun lebih kecil dibandingkan dengan harga dan brand image. Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan cepat dan sikap ramah, menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai sejumlah keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan studi di masa mendatang:

- 1) Responden terbatas pada konsumen di cabang Kelapa Dua, Depok, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke cabang Mie Gacoan lainnya.
- 2) Variabel penelitian hanya mencakup harga, brand image, dan kualitas pelayanan, sehingga masih ada faktor lain, seperti promosi dan lokasi, yang belum dianalisis.
- 3) Pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Likert rentan terhadap bias pemikiran responden, seperti bias sosial atau ketidaksesuaian antara jawaban dan pengalaman nyata.

5.3 Saran

Mie Gacoan dapat terus mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui strategi harga yang menarik dan terjangkau bagi konsumen. Hal ini dapat dilaksanakan dengan mengembangkan inovasi dalam promosi, seperti penawaran diskon kreatif, program loyalitas, atau bundling menu yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek dengan fokus pada nilai produk yang konsisten dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Dengan memanfaatkan platform digital, Mie Gacoan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif, kampanye influencer, dan ulasan positif dari konsumen. Di sisi lain, aspek pelayanan juga memerlukan perhatian khusus, terutama dalam hal responsivitas dan keandalan. Dengan memperbaiki proses pelayanan, seperti kecepatan dalam menangani pesanan dan respons terhadap keluhan pelanggan, Mie Gacoan dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Langkah-langkah ini akan membantu mengurangi keluhan pelanggan, meningkatkan rasa puas konsumen, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan memperluas cakupan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap populasi konsumen Mie Gacoan di tingkat nasional. Dengan melibatkan responden dari berbagai daerah, hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik konsumen secara lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih akurat terkait preferensi dan perilaku mereka. Selain itu, penelitian juga dapat menambahkan variabel baru seperti pengalaman konsumen, efektivitas promosi, dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut memungkinkan dilaksanakannya analisis yang lebih mendalam serta menyeluruh terhadap berbagai faktor yang memengaruhi rasa puas pelanggan dan pada keputusan pembelian. Demi memperoleh informasi yang lebih kaya serta mendetail, metode campuran (*mixed-method*) direkomendasikan, yakni kombinasi antara secara kualitatif dan kuantitatif. Secara tersebut tidak hanya menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, tetapi juga memberikan pemahaman kualitatif yang lebih mendalam mengenai pengalaman serta pemikiran pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan strategi bisnis Mie Gacoan di masa mendatang.