

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan penutup yang berisikan simpulan dan merupakan penyajian singkat mengenai apa yang diperoleh dalam pembahasan pada bab IV. Di dalam bab ini juga dimuat saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan maupun untuk penelitian sejenis lainnya.

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan sebelumnya maka simpulan didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas merek konsumen atas Produk Mie Sedaap *Cup* di Kota Palembang:
  - a. Tanggapan responden pada tingkatan *switcher* terhadap produk Mie Sedaap *Cup* masuk pada kategori “sedang” dengan skor rata-rata sebesar 68,1. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* di kota Palembang masih tergolong rendah.
  - b. Tanggapan responden pada tingkat *Habitual buyer* terhadap produk Mie Sedaap *Cup* masuk pada kategori “sedang” dengan skor rata-rata sebesar 70,2. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* di kota Palembang masih tergolong sedang.

- c. Tanggapan responden pada tingkat *Satisfied buyer* terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* masuk pada kategori “tinggi” dengan skor rata-rata sebesar 75,4. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Produk Mie Sedaap *Cup* di kota Palembang tergolong tinggi
  - d. Tanggapan responden pada tingkat *Liking of the brand* terhadap produk Mie Sedaap *Cup* masuk pada kategori “sedang” dengan skor rata-rata sebesar 72,2. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen pada Produk Mie Sedaap *Cup* di kota Palembang tergolong sedang.
  - e. Tanggapan responden pada tingkat *Committed buyer* terhadap produk Mie Sedaap *Cup* masuk pada kategori “sedang” dengan skor rata-rata sebesar 70,6. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen pada Produk Mie Sedaap *Cup* di kota Palembang tergolong sedang.
2. Pada hasil uji deskriptif pada setiap variabel dapat diketahui bahwa variabel *Satisfied buyer* (konsumen yang merasa puas dengan pembelian yang dilakukan) memiliki nilai persentase tertinggi dalam tingkat loyalitas merek konsumen atas Produk Mie Sedaap *Cup* di Kota Palembang yaitu sebesar 75,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan rasa, kualitas, serta kemasan dari Produk Mie Sedaap *Cup*, dengan harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan merek lain.

3. Variabel *Switcher* menunjukkan persentase 68,1%. dalam hal ini sebagian konsumen masih berpindah merek di karenakan faktor diskon, serta faktor tidak tersedianya produk di toko/warung/mall. Pada variabel *Habitual buyer*, *Liking of the brand*, *Committed buyer* juga menunjukkan hasil yang kategorinya sedang yaitu sebesar 70,2%, 72,2%, dan 70,6%. Hal itu menunjukkan konsumen yang mengkosumsi Produk Mie Sedaap *Cup* di Kota Palembang yang membeli karena kebiasaan, konsumen yang memang menyukai Produk Mie Sedaap *Cup*, dan konsumen yang merupakan pelanggan setia yang merekomendasikan dan mempromosikan Produk Mie Sedaap *Cup* kepada pihak lain sudah dalam kategori baik.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga Produk Mie Sedaap *Cup* yang diberikan kepada konsumen selama ini lebih baik di pertahankan serta kualitas yang diberikan oleh Produk Mie Sedaap *Cup*. Ketersediaan produk di warung/toko/mall harus di tingkatkan dan banyak melakukan berbagai promosi dan diskon. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke produk merek yang lainnya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi Produk Mie Sedaap *Cup* di Kota Palembang pada tingkatan *Habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan), *Liking of the brand* (konsumen yang menyukai merek), dan *Committed buyer* (konsumen yang

komit terhadap merek produk yang dibeli) sudah dalam kategori baik. Produsen dari Produk Mie Sedaap *Cup* harus mempertahankannya agar konsumen tetap loyal terhadap merek Produk Mie Sedaap *Cup* di kota Palembang dan tidak berpindah ke merek lain.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengonsumsi Produk Mie Sedaap *Cup* di Kota Palembang termasuk dalam tingkatan *Satisfied buyer* yaitu pembeli yang merasa puas atas pembelian yang dilakukan dari segi rasa, kualitas, serta bentuk kemasan dari Produk Mie Sedaap *Cup*. Dalam hal ini produsen Mie Sedaap *Cup* harus mempertahankannya dan terus berinovasi lagi dari segi rasa agar memperbanyak varian rasa dari Produk Mie Sedaap *Cup*.