

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan output analisa data dan penguraian yang telah dilakukan, maka bisa ditarik bermacam kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mie instan Lemonilo ditunjukkan terutama oleh kualitas pada rasa atau kesesuaian rasa dengan harapan konsumen. Kajian ini memperlihatkan bahwa konsumen menempatkan persandingan sebagai pertimbangan utama dalam menilai kualitas produk mie instan Lemonilo. Rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi alasan utama yang memotivasi ketertarikan guna melakukan pembelian kembali.
2. Persepsi harga produk mie instan Lemonilo paling dominan tercermin pada kesesuaian harga dengan kegunaan yang diperoleh pembeli. Kajian ini menampakkan bahwa pembeli menilai harga Lemonilo sepadan dengan manfaat yang diberikan, terutama terkait aspek kesehatan. Penilaian tersebut menjadi dasar konsumen dalam mempertimbangkan pembelian kembali produk mie instan Lemonilo.

5.2 Saran

Berlandaskan output studi dan hasil olah data yang telah dilakukan, berikut bermacam saran yang bisa dikasih berlandaskan output telaah ini:

1. Kualitas pada rasa merupakan indikator tertinggi pada kualitas produk mie instan Lemonilo. Oleh karena itu emiten disarankan guna mengokohkan dan

terus memaksimalkan kualitas rasa produk mie instan Lemonilo supaya tetap sesuai dengan harapan konsumen. Kesesuaian rasa dengan harapan konsumen merupakan indikator yang paling dominan dalam merefleksikan kualitas produk, sehingga konsistensi cita rasa perlu menjadi perhatian utama guna menjaga penilaian positif konsumen terhadap produk.

2. Pada variabel persepsi harga, indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan nilai manfaat produk, khususnya terkait aspek kesehatan, sehingga konsumen tetap menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan fungsi yang diperoleh dan minat beli ulang dapat terus melonjak.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas riset ini dengan menyisipkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan minat beli ulang konsumen, seperti kepuasan konsumen, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun gaya hidup. Penambahan variabel tersebut diekspetasikan mampu menghasilkan penafsiran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli ulang produk mie instan Lemonilo.