

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian yaitu:

1. Pertama, dominasi jenis kelamin responden yang mayoritas laki-laki (55%) dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Perbedaan preferensi atau persepsi antara laki-laki dan perempuan mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam hasil, sehingga bisa membatasi pemahaman tentang bagaimana kedua gender menanggapi kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian secara berbeda.
2. Kedua, distribusi usia responden yang didominasi oleh kelompok usia 19-24 tahun (34,6%) menunjukkan bahwa sebagian besar opini dan penilaian terkait dengan

produk Mixue Ice Cream & Tea berasal dari kelompok usia yang relatif muda. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang bagaimana kelompok usia yang lebih tua, seperti 31-42 tahun atau di atas 42 tahun, memandang kualitas produk dan membuat keputusan pembelian.

3. Ketiga, dominasi jenis pekerjaan responden, dengan pegawai swasta dan PNS sebagai mayoritas, mungkin mencerminkan pandangan yang lebih homogen mengenai harga dan kualitas produk. Responden dari kategori pekerjaan lain seperti wiraswasta dan ibu rumah tangga, yang memiliki persentase lebih kecil, mungkin memiliki perspektif berbeda yang tidak sepenuhnya terwakili dalam hasil penelitian.
4. Keempat, pengeluaran bulanan responden yang mayoritas di bawah Rp 3.000.000,00 menunjukkan bahwa penelitian ini mungkin lebih mencerminkan pandangan konsumen dengan anggaran terbatas. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang bagaimana konsumen dengan pengeluaran lebih tinggi membuat keputusan pembelian terkait produk Mixue.
5. Kelima, meskipun nilai rata-rata untuk variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan penilaian positif, ada perbedaan dalam nilai rata-rata antar indikator. Misalnya, indikator citra merek terkait dengan logo dan desain memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa beberapa aspek dari citra merek mungkin memerlukan perhatian lebih dalam strategi pemasaran.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang saya simpulkan, maka peneliti bisa memberikan saran yang nantinya akan bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini. Adapun saran yang diberikan yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai gender, kelompok usia, dan jenis pekerjaan. Ini akan membantu dalam memahami variasi preferensi dan perilaku konsumen yang lebih luas terkait produk Mixue Ice Cream & Tea.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan kelompok usia yang lebih beragam, termasuk usia di atas 42 tahun, untuk mengeksplorasi perbedaan dalam persepsi dan keputusan pembelian antar kelompok usia. Ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kelompok usia yang berbeda memandang kualitas produk dan harga.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan lebih banyak responden dengan berbagai tingkat pengeluaran bulanan. Hal ini akan membantu dalam menilai bagaimana pengeluaran yang lebih tinggi mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap harga dan kualitas produk.
4. Mengingat bahwa responden merasa desain dan logo Mixue kurang mudah diingat, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperbarui desain logo agar lebih menarik dan mudah dikenali. Mengadakan survei atau grup diskusi fokus untuk

mengumpulkan masukan konsumen tentang elemen desain yang mereka anggap menarik dapat membantu dalam proses ini.

5. Meskipun persepsi positif tentang identitas merek Mixue sudah tinggi, usaha untuk lebih memperkuat identitas merek melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek lebih lanjut.
6. Untuk meningkatkan persepsi bahwa harga produk Mixue lebih terjangkau, perusahaan dapat mempertimbangkan penawaran diskon, promosi, atau bundling produk. Hal ini akan membuat produk Mixue lebih menarik bagi konsumen dengan pengeluaran yang lebih rendah.
7. Meskipun harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, Mixue dapat terus memantau umpan balik konsumen mengenai perbandingan harga dan kualitas untuk memastikan bahwa produk tetap memberikan nilai yang baik
8. Untuk mempertahankan reputasi baik dalam hal kualitas produk, Mixue harus memastikan konsistensi dalam penyajian dan rasa produk di seluruh lokasi. Melakukan pelatihan rutin untuk staf dan memantau proses produksi dapat membantu mencapai hal ini.
9. Memperkenalkan variasi produk baru dan memperbarui menu secara berkala dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi terbaru juga penting untuk inovasi produk yang relevan.
10. Mengingat dominasi kelompok usia 19-24 tahun, Mixue dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang spesifik untuk kelompok usia lain. Misalnya, menawarkan

produk atau promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kelompok usia di atas 42 tahun.

11. Menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan berbagai kategori pekerjaan dan tingkat pengeluaran konsumen dapat membantu Mixue lebih baik dalam menarik dan melayani segmen pasar yang berbeda.
12. Menginvestasikan dalam pelatihan staf untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan memastikan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung. Menerima umpan balik secara aktif dan membuat perubahan berdasarkan masukan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
13. Menyediakan pengalaman yang unik dan menyenangkan di lokasi Mixue, seperti area bersantai atau event khusus, dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat.

## DAFTAR RUJUKAN

- 6Ofa, G. S. F. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kendaraan motor matic Honda di Halmahera Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- GHOEUR, M. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR250RR DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Anwar, W. F. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada UMKM Keripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Widibiyo, P. B. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(1), 146-159.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399.
- Zainuddin, M. S., Sudirman, I., Lasise, S., & Sanusi, A. (2023). Factors Influencing

Consumer Purchase Interest Ms Glow in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01368-e01368.

Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592-600.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2020). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.

Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).

<https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>

Dharmmesta, B.S., & Irawan. (2015). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2020). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.

Setiyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: teori & implementasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumarwan. (2019). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: Penerbit IPB Press.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.

<https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>

katadata.co.id. 2 November 2022. Tumbuh 5%, Omzet Bisnis Waralaba di Indonesia Capai Rp 31 Triliun. Diakses pada 19 Juli 2024, dari <https://katadata.co.id/berita/industri/6361f5201fde0/tumbuh-5-omzet-bisnis-waralaba-di-indonesia-capai-rp-31-triliun>

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Umami, R., Rizal, A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi.

Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wijaya, Toni. (2018). Manajemen kualitas jasa. Jakarta : Indeks.

Yamit, Zulian. (2017). Manajemen kualitas produk dan jasa. Yogyakarta : Ekonisia.

<https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2020). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.

Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi