

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan yakni:

1. Dari hasil temuan responden yang didapatkan bahwa konsumen mie Lemonilo lebih banyak pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 289. Kemudian pada segi usia, konsumen mie Lemonilo ini ada pada usia 20-an yang terbanyak yakni pada umur 22 tahun. Maka dari itu hasil juga mengatakan bahwa mereka sebagian besar dari kalangan pelajar/mahasiswa yang lebih banyak membeli produk mie instan sehat ini. Pendapatan konsumen yang banyak membeli produk ini dengan dibawah 1 juta atau rentang 1-2 juta saja, mereka masih mampu melakukan pembelian terhadap produk ini.

Hasil dari preferensi konsumen ekuitas merek mie Lemonilo ini yakni dengan atribut kesadaran merek karena logo, packaging karena adanya desain kemasan, kualitas cita rasa yang gurih, penilaian kualitas bahan makanan ada pada tanpa pewarna makanan, mendapatkan promosi dari *marketplace*, kemudian *brand ambassador* dari luar negeri yang membuat konsumen tertarik, lalu *brand trust* karena adanya kualitas bahan makanan yang menjanjikan sehingga konsumen menyukai pada merek mie Lemonilo.

2. Nilai tingkat kepentingan yang mencapai angka tertinggi yakni pada atribut promosi yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memasarkan produknya kepada target konsumen. Hal ini menjadi nilai tertinggi bagi responden untuk bersikap loyal karena dipengaruhi oleh atribut promosi. Kemudian atribut *packaging* menjadi faktor penentu paling akhir dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap mie Lemonilo.

Kemudian sesuai dengan dugaan bahwa nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi yang dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi. Diketahui nilai *Sig* dari Pearson's R adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai *Sig* dari Kendall's adalah  $0,000 < 0,05$ , yang berarti ketepatan antara penilai aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah relevan/signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, peneliti menyarankan untuk beberapa hal yakni,

1. Untuk mendapatkan tingkatan preferensi konsumen dalam komponen produk apapun itu, agar lebih akurat bisa menyesuaikan terhadap penyusunan atribut level yang dimiliki oleh merek produk kemudian dirancang dan siap dinilai oleh konsumen.

2. Dengan adanya penelitian ini disarankan untuk melakukan penelitian terkait hal ini juga kedepannya. Dengan penilaian atribut level yang lebih luas terkait produk dan tentu saja belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, volume produk Lemonilo, atau penilaian pada aneka rasa produk.