

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Bertolak dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Tolak Angin. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Tolak Angin. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Tolak Angin. Hal ini membuktikan bahwa produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membangun Loyalitas Konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Tolak Angin. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Tolak Angin. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk yang diberikan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.
6. Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini memediasi hubungan dari variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Produk Tolak Angin. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kualitas Produk maka semakin tinggi juga tingkat Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
7. Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini memediasi hubungan dari variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Produk Tolak Angin. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka semakin tinggi juga tingkat Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk masing-masing pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Sido Muncul (Produsen Tolak Angin)

a. Peningkatan Kualitas Produk

Meskipun kualitas produk Tolak Angin dinilai cukup baik oleh responden, namun aspek kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tidak menunjukkan skor yang optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu

melakukan evaluasi menyeluruh terhadap persepsi dan pengalaman konsumen, khususnya dalam hal kenyamanan penggunaan, kemasan, kepraktisan konsumsi, serta efek nyata yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Pendekatan berbasis *consumer insight* ini penting untuk menyempurnakan pengalaman konsumsi yang mampu mendorong kepuasan emosional, bukan hanya kognitif.

b. Penguatan *Brand Image*

Citra merek Tolak Angin sudah kuat sebagai produk herbal terpercaya. Namun, citra ini perlu terus dirawat dan diperkuat melalui kampanye yang lebih adaptif terhadap tren digital dan gaya hidup sehat masyarakat urban. Strategi seperti *co-branding*, kolaborasi dengan praktisi kesehatan alami, serta aktivasi media sosial yang interaktif dengan konten berbasis *testimoni nyata* akan sangat membantu meningkatkan asosiasi positif terhadap merek.

c. Inovasi Berkelanjutan

Untuk menjaga keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), disarankan agar perusahaan terus mengembangkan inovasi produk, baik dalam bentuk varian baru, format sediaan, maupun peningkatan manfaat fungsional yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini seperti peningkatan imun, antioksidan, atau relaksasi alami. Inovasi semacam ini dapat memperluas basis pasar dan memperkuat loyalitas.

2. Bagi Konsumen Tolak Angin di Kota Semarang

Konsumen disarankan untuk aktif memberikan umpan balik melalui saluran yang disediakan produsen, baik dalam bentuk saran, keluhan, atau testimoni. Partisipasi ini penting untuk menciptakan relasi dua arah yang sehat antara konsumen dan produsen. Selain itu, konsumen juga diimbau untuk senantiasa kritis dalam menilai manfaat produk herbal berdasarkan pengalaman nyata dan bukan semata-mata iklan atau rekomendasi sosial, demi membentuk loyalitas yang berbasis kepuasan sejati.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Metodologi dan Model Analisis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* agar mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara simultan dan mendalam. Hal ini memungkinkan peneliti memahami peran mediasi dan moderator secara lebih akurat.

b. Penambahan Variabel Baru

Disarankan agar variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen seperti persepsi harga, nilai emosional, kepercayaan, pengalaman layanan, atau bahkan kepribadian merek (*brand personality*) turut dianalisis. Variabel-variabel ini berpotensi menjadi prediktor penting dalam membentuk loyalitas yang kuat dan tahan lama.

c. **Studi Komparatif dan Konteks Luas**

Penelitian berikutnya sebaiknya dilakukan dalam konteks geografis dan demografis yang lebih luas, atau bahkan terhadap merek herbal lain, untuk memperoleh perspektif komparatif dan memperkaya literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen serta manajemen merek.