

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan Mixue, semakin kuat citra merek yang terbentuk di pikiran konsumen.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Artinya, semakin konsisten kualitas produk yang ditawarkan, semakin positif pula citra merek Mixue.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga promosi yang menarik dapat memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Konsistensi kualitas rasa, kebersihan, dan tampilan produk meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image Mixue lebih dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk daripada kepuasan konsumen.

6. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Promosi dan Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Mixue mampu membentuk citra merek secara langsung.
7. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek. Dengan demikian, citra merek Mixue terbentuk langsung oleh kualitas produk tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa tujuan penelitian telah tercapai, yaitu menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## **5.2 Implikasi**

### **1. Implikasi Praktis**

- a. Bagi Mixue, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa menjaga kualitas produk dan melaksanakan promosi yang kreatif merupakan kunci utama pembentukan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi produk, menjaga kebersihan serta konsistensi kualitas, dan mengembangkan strategi promosi digital yang sesuai dengan tren generasi muda.
- b. Bagi pelaku usaha lain di industri kuliner dan minuman, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat terbentuk bukan hanya melalui kepuasan konsumen, tetapi juga melalui promosi dan kualitas produk yang langsung memengaruhi persepsi masyarakat.

- c. Bagi konsumen, temuan ini menjadi pengingat bahwa citra merek tidak selalu mencerminkan pengalaman kepuasan pribadi, melainkan juga dibentuk oleh strategi pemasaran perusahaan.

## **2. Implikasi Teoritis**

- a. Penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menekankan pentingnya promosi dan kualitas produk dalam membentuk citra merek.
- b. Temuan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek memberikan kontribusi akademis baru, yaitu bahwa dalam konteks industri minuman kekinian, brand image lebih cepat terbentuk dari tren dan strategi komunikasi dibandingkan pengalaman kepuasan konsumen.
- c. Hasil penelitian ini juga menambah referensi dalam literatur terkait hubungan antara kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan citra merek, sehingga dapat menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya.

## **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya berfokus pada Mixue di Kota Padang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke daerah lain atau ke merek minuman sejenis. Apabila penelitian dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau membandingkan beberapa merek sekaligus, maka hasilnya mungkin akan lebih komprehensif.
2. Variabel yang digunakan hanya meliputi promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Masih banyak faktor lain yang mungkin

berpengaruh, seperti loyalitas pelanggan, brand trust, maupun *electronic word of mouth*. Jika variabel-variabel tersebut ditambahkan, kemungkinan akan memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang membentuk citra merek.

3. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Pendekatan kualitatif atau *mixed-method* mungkin akan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap Mixue.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai daerah, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Dengan begitu, hasil penelitian dapat lebih bermanfaat baik secara akademis maupun praktis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. 13(4).
- Abidin, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh service marketing mix (bauran pemasaran jasa) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada pengguna armada bus pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1).
- Abidin, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh promosi terhadap citra merek pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45–56.
- Andre Marvianta, Y., & Saputra, A. (n.d.). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap citra merek dan implikasinya pada keputusan pembelian mobil diecast.
- Anggarawati, D., & Putra, A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek lotion Citra. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–56.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan industri pengolahan nonmigas tahun 2022. Diakses dari <https://bps.go.id>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2). <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Djournals. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 112–124.
- Girsang, P., et al. (2024). Dampak promosi digital terhadap kepuasan konsumen marketplace. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(2), 33–47.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanafiah, A., & Prayoga, D. (2016). Pengaruh promosi terhadap persepsi merek pada industri kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 78–89.
- Hernikasari, I., & Ali, H. (2022). Determinasi citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Analisis harga dan kualitas produk (review

- manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1).  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hidayatulloh, A., & Wulandari, R. (2024). Kualitas produk dan citra merek pada konsumen Nike. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 210–221.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of customer satisfaction in fast food industry: A study of fast food restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56–65.  
<https://doi.org/10.2478/stcb-2013-0002>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., Santoso, A., & Firmansyah, D. (2022). Strategi promosi digital dalam meningkatkan brand image UMKM lokal. *Jurnal Digital Marketing*, 5(1), 23–35.
- Launtu, M. (2020). Peran promosi dalam membangun citra positif produk makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(4), 67–79.
- Latifah, F., & Vania, D. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek fashion Muslim Jilbrave. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 67–78.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marvianta, A., & Saputra, R. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial terhadap brand image di kalangan konsumen muda. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(1), 12–25.
- Nur'aini, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko The Body Shop Pekanbaru. Universitas Islam Riau. Diakses dari repository.uir.ac.id
- Oktora, R. (2010). Kualitas produk sebagai fondasi citra merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 33–42.

- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (n.d.). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Singaraja.
- Putra, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Starbucks di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 120–130.
- Putu, N., Suandana, W., Rahyuda, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (n.d.). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
- Putu, N., Susanti, H., & Wardana, I. M. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop.
- Siahaan, T., & Susanti, M. (2024). Kualitas produk dan citra merek sepatu Ventela. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(4), 301–315.
- Subagyo, A., Tetap, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Depok, G. (2010). Pengendalian inflasi dalam sistem ekonomi non bunga (kajian ekonomi moneter dalam perspektif Islam). *Economicus*, 3(1).
- Sugiono, E., & Rueping, M. (2013). A combined continuous microflow photochemistry and asymmetric organocatalysis approach for the enantioselective synthesis of tetrahydroquinolines. *Beilstein Journal of Organic Chemistry*, 9. <https://doi.org/10.3762/bjoc.9.284>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surya, I. P., Wijaya, A., & Nurcaya, N. (2017). Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek McDonald's di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Tinara Putri, V., Suprpti, I., & Kunci, K. (2021). Preferensi konsumen sambal di Kota Surabaya dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience Journal*, 2. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi Ketiga, Cetakan Keempat). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, D., & Handrito, R. (2023). Kualitas layanan makanan cepat saji berdampak signifikan pada kepuasan. *Jurnal Manajemen Layanan*, 8(3), 12–26.
- Ufrida, K., & Harianto, S. (n.d.). Konsumerisme makanan siap saji sebagai gaya hidup remaja di Kota Surabaya: Studi kasus siswi SMA Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 2022(1).

- Wahjoedi, A. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. *Jurnal Manajemen Strategi*, 11(3), 155–166.
- Wise Maliha, D., Sari, M. N., Kahar, A., Septrizarty, R., Asrilisyak, S., Tinggi, S., Adabiah, I. A., Jati, J., & No, A. (n.d.). Kajian literatur: Fenomena viral brand dan dampak pada pembelian Mixue. *Journal on Education*, 6(1), 7334–7339.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediating analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.

