

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh ketiga terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai T-Statistic 6,601 Produk Kopi Panam dapat mempertimbangkan untuk terlibat secara lebih aktif dalam memperluas dampak positif dari ulasan dan rekomendasi pengguna dengan memperkuat interaksi dengan pelanggan, memberikan respon baik terhadap ulasan pelanggan demi membangun dan memelihara citra merek yang positif di benak konsumen tentang produk Kopi Panam.
2. Harga berpengaruh kelima terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai T-Statistic 2,999, harga produk Kopi Panam telah memperoleh kinerja yang baik sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pembeli secara konsisten, sehingga *brand image* dari produk meningkat karena kualitas produk yang dihadirkan.
3. Kualitas Produk berpengaruh terbesar pertama terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-Statistic 7,357, Kualitas Produk pada Kopi Panam sebagai salah satu faktor penting dalam mengevaluasi produk sebelum

melakukan pembelian mereka memanfaatkan ulasan dari pembeli lain untuk memahami keunggulan dan kelemahan produk, membentuk ekspektasi, serta membuat keputusan yang lebih terinformasi.

4. Harga tidak berpengaruh karena memiliki nilai terendah ketujuh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-Statistic 0,871, harga merupakan kemampuan atau kapabilitas produk yang menjadi sebuah produk, hal ini berarti Kualitas Produk Kopi Panam menjadi salah satu faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian tetapi untuk menciptakan Loyalitas Konsumen ini membutuhkan Keunggulan Bersaing sebagai mediasi untuk bisa mendapatkan Loyalitas Konsumen dari variabel Harga.
5. Keunggulan Bersaing berpengaruh kedua terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-Statistic 7,003, hal ini menekankan bahwa Keunggulan Bersaing yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dimana Keunggulan Bersaing yang kuat akan menciptakan citra yang positif tentang produk, membentuk ekspektasi yang positif, dan memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.
6. Kualitas Produk berpengaruh keempat terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing dengan nilai T-Statistic 4,693, Kualitas Produk pada produk Kopi Panam yang positif tentang produk mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan testimonial positif, serta pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan

Keunggulan Bersaing pada produk tersebut sehingga dapat menghasilkan Loyalitas pada Konsumen.

7. Harga berpengaruh keenam terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing dengan nilai T-Statistic 2,691, harga merupakan salah satu elemen yang penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang merek, dimana produk yang memiliki mutu tinggi dapat membentuk citra merek yang positif, memberikan keyakinan kepada konsumen, dan dengan tidak langsung memengaruhi Loyalitas Konsumen melalui citra merek yang terbentuk.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan sebelumnya, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing. Hasil ini menunjukkan semakin banyaknya komentar positif tentang produk akan membangun image yang baik sehingga meningkatkan keunggulan dalam bersaing nya. Oleh karena itu, rekomendasi yang peneliti dapat berikan kepada perusahaan adalah selalu memprioritaskan dan meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan fokus pada pemeliharaan standar kualitas yang tinggi dalam formula produk mampu menjadi landasan utama dalam memperkuat dalam keunggulan bersaing sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap pandangan konsumen terhadap merek yang nantinya akan memicu peningkatan dalam loyalitas konsumen nya. Penelitian ini juga menampilkan hasil bahwa Harga

berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki pada produk Kopi Panam memicu peningkatan pada keunggulan bersaing yang mendorong menjadi loyalitas konsumen.

Maka dari itu, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan yang memprioritaskan saran dari para konsumen untuk terkait apakah kualitas produk nya sudah seimbang dengan harga yang di perjual belikan. Maka dari itu masukkan dari para konsumen sangar berpengaruh besar agar menciptakan konsumen yang loyal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel tambahan yang relevan untuk diteliti seperti strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, contoh nya seperti *brand ambassador*, *celebrity endorser* ataupun meneliti faktor – faktor mediasi lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara variabel – variabel yang dianalisis dalam riset ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih berbeda dan berkembang dari penelitian sebelumnya.