

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh citra merek, harga, distribusi, dan daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Whiskas yang tertanam dalam benak konsumen maka, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa membandingkannya dengan produk lain.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atau sesuai harga yang ditawarkan oleh produk Whiskas maka, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena, harga yang diharapkan mudah untuk dijangkau.
3. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah

Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem distribusi yang dilakukan Whiskas, maka konsumen dapat dengan mudah untuk menjumpai dan memutuskan untuk membeli Whiskas dimanapun konsumen berada.

4. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Whiskas yang ditampilkan di televisi mampu menarik perhatian konsumen dan bersedia untuk mencoba bahkan membeli Whiskas.
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melalui tahap-tahap keputusan pembelian, konsumen puas terhadap keputusan yang memilih untuk membeli produk Whiskas dibandingkan dengan produk makanan kucing lainnya.
6. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Whiskas tidak memenuhi harapan konsumen.

7. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Whiskas sesuai dengan harga yang diharapkan oleh konsumen.
8. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang diterapkan Whiskas tidak dapat memenuhi harapan konsumen.
9. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan Whiskas mampu memenuhi harapan konsumen dan sesuai dengan manfaat-manfaat yang disampaikan melalui iklan.
10. Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen akan lebih baik jika terbentuk melalui keputusan pembelian.
11. Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen akan lebih baik jika terbentuk melalui keputusan pembelian.

12. Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara distribusi terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh distribusi terhadap konsumen akan lebih baik jika terbentuk melalui keputusan pembelian.

13. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa walau tidak dapat memberikan daya tarik iklan maksimal, sebenarnya Whiskas masih dapat mendongkrak penjualannya dengan alternatif lainnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan antara lain :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada citra merek, persepsi harga, distribusi, daya tarik iklan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian sehingga, belum dapat menggambarkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hal ini disebabkan karena, kepuasan konsumen dapat

diketahui dan diukur lebih dalam lagi dengan berbagai variabel dan aspek-aspek pendukung lainnya.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada merek Whiskasnya saja.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan :

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek makanan kucing lainnya untuk melihat faktor perbandingan bauran pemasaran lain yang memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat menspesifikkan lagi objek yang akan digunakan.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel responden.