

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan prosedur penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Food Safety Concern* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Involvement*.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Consumer Involvement*.
3. *Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Consumer Involvement*.
4. *Food Safety Concern* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
5. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
6. *Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
7. *Consumer Involvement* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
8. *Consumer Involvement* tidak memediasi pengaruh *Food Safety Concern* terhadap *Purchase Intention*.
9. *Consumer Involvement* tidak memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

10. *Consumer Involvement* tidak memediasi pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Purchase Intention*.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa hanya variabel *electronic word of mouth* dan *brand familiarity* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada variabel *food safety concern* dan *consumer involvement* tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi guna meningkatkan *purchase intention* produk mie instan Lemonilo dengan berfokus pada faktor *electronic word of mouth* dan *brand familiarity*.

Berkaitan dengan *electronic word of mouth*, Lemonilo perlu menjaga kualitas produknya dengan mempertahankan tema sehat dan alaminya. Hal ini disebabkan para konsumen sudah mengenal Lemonilo dengan produk mie instan yang menggunakan bahan-bahan organik tanpa pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan melalui berbagai ulasan di internet. Apabila hal tersebut terus dilakukan secara konsisten oleh Lemonilo di berbagai inovasi produknya maka konsumen menjadi semakin yakin untuk mengonsumsi mie instan Lemonilo dan mau merekomendasikannya pada orang lain. Selain itu, Lemonilo juga bisa memberikan *challenge* bagi konsumennya untuk mengulas produk di

media sosial agar dapat mendorong terciptanya *word of mouth* di dunia maya yang berkelanjutan.

Berkaitan dengan *brand familiarity*, tidak dapat dipungkiri bahwa merek mie instan Lemonilo belum menjadi pilihan utama kebanyakan orang. Maka dari itu Lemonilo perlu melakukan usaha lebih keras guna membuat produk mie instan sehatnya semakin dekat dengan masyarakat. Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan terus membuat konten promosi yang menarik dan edukatif mengenai produk mie instan sehat mereka. Kemudian, Lemonilo juga perlu memperbanyak iklannya baik itu secara daring maupun luring dengan bahasa yang ringan sehingga mudah diterima seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, Lemonilo perlu memperluas saluran distribusinya mengingat sudah banyak kompetitor di bidang mie instan yang menjual produknya hingga warung-warung kecil di daerah sehingga langkah ini penting dilakukan agar produk mie instan Lemonilo tidak kalah eksis dibanding kompetitornya. Di lain sisi, langkah tersebut juga dapat memudahkan konsumen dalam menemukan produk mie instan Lemonilo.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi penelitian berikutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* makanan sehat. Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan penggunaan beberapa variabel seperti preferensi rasa,

harga, dan kepraktisan suatu makanan serta mempertimbangkan pengaruh *brand ambassador*. Selain itu, penelitian berikutnya juga perlu lebih menargetkan pada responden yang memiliki penghasilan tinggi atau berasal dari kalangan profesional sebab harga makanan sehat cenderung lebih mahal dibandingkan makanan lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Hasil pengujian kelayakan model SEM pada penelitian ini masih ditemukan beberapa indeks *goodness of fit* yang berada pada kriteria *marginal*. Kemudian, data responden penelitian ini didominasi oleh kelompok berusia 18 hingga 24 tahun dan berlatar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki penghasilan rendah sehingga sebaran jawaban kuesioner menjadi kurang variatif. Selain itu, dari jawaban pertanyaan terbuka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban secara singkat dan belum memberikan penjelasan yang komprehensif sehingga analisis yang dapat dilakukan menjadi terbatas.