

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi ganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan margarin di Desa Banjaran Kabupaten Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk, diketahui bahwa indikator *sanitation* (sanitasi) untuk item pertanyaan penilaian responden terhadap tingkat kebersihan produk margarin mendapat skor tertinggi. Ini berarti bahwa dalam proses produksi margarin kebersihan selalu dijaga dengan baik sehingga menghasilkan produk yang bersih. Sedangkan indikator *knowledge and experience* (pengetahuan dan pengalaman) mendapatkan skor terendah untuk item pertanyaan tingkat pengalaman konsumen terhadap produk margarin, karena margarin merupakan barang pelengkap saja sehingga tingkat pengalamannya rendah.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap persepsi harga diketahui bahwa penilaian responden terhadap tingkat harga berdasarkan fungsi / kegunaan margarin memiliki skor tertinggi, ini berarti bahwa responden mempersepsikan harga margarin sesuai dengan kegunaannya. Margarin Blue band sebagai *leader* harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan kualitas yang diberikan, Simas Palmia sebagai pesaingnya lebih memosisikan sebagai margarin dapur yang harganya lebih murah, sedangkan margarin Forvita sebagai *follower* memosisikan sebagai margarin yang harganya murah. Sedangkan item pertanyaan penilaian responden terhadap tingkat kesesuaian harga berdasarkan citra perusahaan produsen margarin memiliki skor terendah, hal tersebut dikarenakan ibu-ibu rumah tangga tidak begitu dalam mengetahui perusahaan yang memproduksi margarin yang digunakannya.
3. Hasil tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan diketahui gambaran umum tingkat loyalitas pelanggan margarin adalah cukup tinggi.

Indikator tingkat pembelian diluar lini produk memiliki skor tertinggi . karena sebagian besar pengguna margarin memilih Blue Band yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, diketahui bahwa produk Unilever merupakan produk yang dikenal diseluruh dunia, memiliki rangkaian produk yang lengkap dan sudah berdiri sangat lama. Sedangkan tingkat merekomendasikan kepada orang lain merupakan item pertanyaan yang memiliki skor terendah. Ini disebabkan karena responden menganggap semua orang mengetahui tentang bagaimana margarin dari segi kualitas, harga maupun merek.

4. Kualitas produk yang terdiri dari indikator *raw materials quality* (kualitas bahan baku), *sanitation* (sanitasi) dan *knowledge and experience* (pengetahuan dan pengalaman), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Diantara seluruh indikator kualitas produk *sanitation* (sanitasi) memiliki pengaruh terbesar karena *sanitation* (sanitasi) pada margarin sebagai suatu ukuran bahwa margarin aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan. Sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terkecil adalah *knowledge and experience* karena margarin dianggap sebagai bahan pelengkap sehingga responden hanya sekedar mengetahui saja tidak mengetahui lebih dalam tentang margarin.
5. Sedangkan variabel persepsi harga yang terdiri dari persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari seluruh indikator persepsi harga indikator persepsi biaya yang dikeluarkan adalah hal yang paling penting dan akan memberikan kontribusi langsung pada setiap loyalitas pelanggan karena jika harga sesuai dengan kualitas yang diberikan maka konsumen akan kembali membeli produk yang sama. Sedangkan pengaruh terendah adalah dimensi persepsi kualitas karena tidak semua responden mengetahui citra dari merek margarin yang digunakan oleh responden sehingga penilaiannya terhadap tingkat kesesuaian harga berdasarkan citra merek margarin kurang.
6. Kemudian variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan

perhitungan diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terbesar, hal tersebut disebabkan karena faktor kualitas produk menjadi acuan dasar dalam memilih margarin. Sedangkan pengaruh persepsi harga berpengaruh lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk, hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden menganggap bahwa seberapa besar harga yang ditawarkan jika sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan tetap membeli margarin sehingga persepsi harga pada margarin dianggap baik oleh konsumen.

5.2 Rekomendasi

Adapun saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan margarin, pihak perusahaan margarin sebaiknya harus terus berusaha memperbaiki kualitas produk dan harga dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, sehingga pengguna margarin akan semakin banyak dan tidak berpindah-pindah ke margarin lain. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam menjual suatu produk sehingga perlu adanya pengawasan dalam proses produksi untuk tetap menjaga kualitas produk agar dapat terhindar dari zat yang dapat membahayakan bagi tubuh. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang memberikan pengaruh terkecil pada margarin adalah *knowledge and experience* (pengetahuan dan pengalaman) responden oleh karena itu diharapkan dapat lebih mensosialisasikan produk margarin sehingga konsumen yang ada akan semakin loyal, dapat menambah konsumen baru dan dapat meningkatkan penjualan serta disisi lain dapat menambah gizi dan energi bagi tubuh.
2. Persepsi harga merupakan salah satu hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh pihak produsen selain dapat menghasilkan pendapatan, juga dapat dapat mengidentifikasi persepsi harga dengan baik akan memungkinkan produk yang ditawarkan tepat sasaran sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa indikator persepsi biaya yang dikeluarkan terhadap tingkat kesesuaian harga berdasarkan citra perusahaan produsen margarin memiliki skor terendah, maka dari itu pihak perusahaan harus

lebih gencar lagi dalam mengkampanyekan margarin kepada pelanggan khususnya ibu-ibu agar lebih mengenal margarin dengan merek yang dipilih juga nama perusahaan yang memproduksi margarin tersebut, sehingga apabila margarin memiliki nilai positif yang lebih baik, maka kemungkinan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada margarin.

3. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam pemasaran karena loyalitas pelanggan merupakan satu keadaan dimana konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa aspek *repeat purchase* (pembelian ulang) dalam membeli margarin rendah. Ini menunjukkan bahwa secara kinerja margarin kurang memberikan kepuasan kepada konsumen artinya pihak perusahaan margarin harus mampu meningkatkan kinerja produk secara keseluruhan misalnya lebih melakukan promosi yang lebih baik, lebih mendemostrasikan produk margarin bisa dengan tayangan masak di televisi misalnya dan inovatif yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada margarin,dll. Semua ini harus dilakukan dalam rangka meningkatkan keunggulan produk margarin dibandingkan dengan mentega atau bahan lainnya yang sejenis.