

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, dan analisis lebih lanjut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampoo clear merupakan faktor pendorong kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan konsumen terhadap produk mempunyai rata-rata sebesar 3,72, kepuasan konsumen terhadap harga mempunyai rata-rata sebesar 3,63, dan kepuasan konsumen terhadap kemudahan untuk mendapatkan produk shampoo clear mempunyai rata-rata sebesar 4,48. Sedangkan rata-rata kepuasan konsumen sebesar 3,94. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampoo clear.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Clear baik secara simultan maupun parsial. Konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi atau memakai produk shampoo Clear akan melakukan pemakaian secara terus – menerus yang pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk shampoo Clear. Konsumen yang semakin puas terhadap suatu produk akan cenderung untuk semakin loyal terhadap produk tersebut.

3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,544, artinya pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk shampoo clear sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar model.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sebaiknya pihak perusahaan harus lebih fokus pada pengembangan ataupun inovasi pada produk shampoo Clear. Selain produk, harga juga harus diperhatikan melalui kesesuaian antara harga produk dengan fungsi dan kualitas produk. Kemudahan dalam mendapatkan produk juga harus diperhatikan dan dievaluasi agar konsumen merasakan kemudahan sehingga kepuasan tercapai dan akan meningkatkan loyalitas.
2. Variabel produk menunjukkan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu melakukan fokus pengembangan dan inovasi secara terus – menerus terhadap produk, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan item – item pada variable produk diantaranya adalah fungsi, kehandalan, aroma, isi dan disain kemasan.
3. Dari beberapa variabel kepuasan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel yang lain meskipun masih dalam kategori memuaskan. Harga merupakan variabel

penting bagi lingkungan masyarakat yang masih rata-rata berpendapatan rendah sehingga perlu dipertimbangkan untuk menentukan besarnya harga jual bagi suatu produk. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan dan mendorong persaingan di antara produsen. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas, maka pihak pemasar perlu membuat harga yang lebih bersaing dengan produk kompetitor.

