

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditetapkan maka, dalam kesimpulan ini penulis akan membuktikan hipotesis, setelah menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi 30 merek yang ada di Condong Catur, merek-merek tersebut adalah: Lux, Lifebuoy, Cussons, Giv, Prity, Harmony, Biore, Dove, Shintzui, Trust, JF Sulfur, Dettol, Puirity, Nuvo, Marina, Claudia, Camay, Deo Sulfur, Pigeon, Zwitzal, Johnson, Fres, Madicare, Nivea, Asepso, Dream, Honey, Clinique, Dee-dee, Palmolive. Diantara 30 merek yang telah disebutkan loyalitas konsumen mahasiswi terhadap merek hanya terjadi pada 14 merek yaitu: Lux, Lifebuoy, Nuvo, Giv, Cussons, Dove, Dettol, Harmony, Shintzui, Biore, Claudia, Fres, JF Sulfur, dan Camay.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan semua konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada semua merek sabun mandi yang ada, *tidak terbukti* atau dengan kata lain konsumen mahasiswi di Condong Catur hanya loyal pada 14 merek sabun mandi.

2. Sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek Lux, dimana dari 100 responden dalam penelitian ini 25 responden atau sebesar 25 % menyatakan loyal pada sabun mandi merek Lux. Meskipun responden yang loyal pada merek Lux kurang dari 50 %

akan tetapi mahasiswi yang loyal pada merek Lux paling banyak dibanding merek-merek yang lain.

Dari hasil tersebut maka, hipotesis yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada sabun mandi merek Lux, *terbukti*.

3. Sebagian besar mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek tertentu telah loyal pada merek tersebut antara 1 – 5 tahun, dimana dari 100 responden dalam penelitian ini sebanyak 59 responden atau persentase rata-rata dari yang loyal sebesar 51,6 % menyatakan telah loyal pada merek pilihannya antara 1 – 5 tahun.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa konsumen mahasiswi di Condong Catur telah loyal pada merek pilihannya antara 1 – 5 tahun, *terbukti*.

4. Sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur menunjukkan konsistensi yang tinggi pada pembelian merek serupa di masa lalu. Dari 100 responden dalam penelitian ini sebanyak 62 responden atau persentase rata-rata dari yang loyal sebesar 77,3 % yang loyal pada merek pilihannya menyatakan tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur adalah konsumen yang konsisten atau tidak pernah mencoba merek lain pada pembelian merek serupa di masa lalu, *terbukti*.

5. Dalam penelitian terungkap, bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek sabun mandi pilihannya menyatakan akan tetap membeli merek serupa pada pembelian di masa depan, dimana dari keseluruhan responden dalam penelitian ini atau sebanyak 100 responden, 94 diantaranya atau persentase rata-rata dari yang loyal sebesar 94,7 % menyatakan akan tetap membeli merek pilihannya tersebut. Hanya 6 responden atau sebesar 5,3 % yang menyatakan tidak akan membeli merek serupa pada pembelian di masa depan.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur yang loyal pada merek pilihannya akan tetap membeli merek serupa pada pembelian di masa depan, *terbukti*.

6. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan pandangan mengenai alasan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Henry Assael dengan responden, dimana setiap responden selalu mengisi kolom yang menyatakan alasan loyal terhadap merek sesuai pendapat Henry Assael meskipun ada beberapa responden yang memberikan alasan tambahan sesuai dengan pendapatnya (Lihat tabel 4.8A dan tabel 4.8B). Akan tetapi sebagian besar responden yaitu, sebanyak 74 responden atau sebesar 74 % menyatakan bahwa “kepuasan yang didapat dan komitmen yang kuat terhadap merek” adalah alasan loyal terhadap merek yang paling banyak dipilih oleh responden.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat kesamaan pandangan antara pendapat Henry Assael dengan pendapat responden mengenai alasan loyal terhadap merek, *terbukti*.

7. Terdapat kesamaan pandangan mengenai keuntungan loyal terhadap merek yang dikemukakan oleh Assael serta Wells dan Premsky dengan pendapat responden, dimana keuntungan loyal pada merek sesuai pendapat Wells dan Premsky yaitu, “mengurangi atau menghindari resiko” merupakan keuntungan yang paling banyak dikemukakan oleh responden yaitu, sebanyak 85 responden atau sebesar 85 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, sehingga kesamaan pandangan yang terjadi antara responden dengan pendapat Wells dan Premsky sangatlah tinggi (Lihat tabel 4.9)

Akan tetapi tidak demikian halnya dengan kerugian loyal terhadap merek, meskipun sebagian besar menunjukkan kesamaan pandangan antara jawaban responden dengan pendapat dari Assael serta Lai dan Zaichkowsky, terdapat 5 kasus dimana responden tidak merasakan kerugian dari loyal terhadap merek atau dengan kata lain ada 5 responden yang tidak sependapat dengan Assael maupun Lai dan Zaichkowsky yang mengemukakan kerugian loyal terhadap merek (Lihat tabel 4.10). Meskipun demikian pendapat dari Henry Assael “tetap membeli kembali merek yang sama meskipun harga naik atau kualitas produk menurun” adalah pendapat yang paling banyak dikemukakan

oleh responden yaitu, sebanyak 84 responden atau 84 % dari keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada kesamaan pandangan dalam hal keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami apabila loyal terhadap merek, *terbukti* untuk keuntungan loyal terhadap merek. Akan tetapi *tidak terbukti* untuk kerugian loyal terhadap merek.

8. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan pembelian merek di masa lalu dengan nilai signifikansi sebesar 16,073 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 9,488 dengan $df = 4$, $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa lalu, *terbukti*. Dimana untuk usia 19 – 22 tahun responden masih mudah terpengaruh oleh out put dari luar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek sehingga mereka belum menunjukkan sebagai konsumen yang loyal.

9. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan pembelian merek di masa mendatang dengan nilai signifikansi sebesar 28,283 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 5,991 dengan $df = 2$, $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan pembelian merek di masa mendatang, *terbukti*. Untuk responden yang berusia 23-25

tahun dan di atas 25 tahun yang telah loyal pada merek tertentu mulai merasa bosan atau ingin mencoba manfaat dari merek lain.

10. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dengan nilai signifikansi sebesar 30,351 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 9,488 dengan $df = 4$, $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu, *terbukti*. Dimana responden berpengeluaran bulanan kecil yang loyal pada merek tertentu menunjukkan sikap yang positif terhadap loyalitas merek, hal ini ditunjukkan dengan konsistensi yang tinggi terhadap pembelian merek di masa lalu.

11. Hasil uji chi square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa mendatang dengan nilai signifikansi sebesar 14,788 yang berarti lebih besar dari tabel hitung, yaitu sebesar 5,991 dengan $df = 2$, $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa mendatang, *terbukti*. Dimana responden berpengeluaran bulanan kecil yang loyal pada merek tertentu menunjukkan sikap yang positif terhadap loyalitas merek, hal ini

ditunjukkan dengan tetap membeli merek serupa pada rencana pembelian merek di masa depan.

5.2 Saran-saran

1. Bagi produsen merek dimana konsumen tidak loyal pada produk sabun mandi yang dipasarkannya, yaitu: Prity, Trust, Johnson, Medicare, Nivea, Asepso, Dream, Honey, Clinique, Dee-dee, Palmolive, Marina, Pigeon, Zwitzal, Deo Sulfur, dan Puirity. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengambil hati konsumen pada umumnya dan mahasiswi di Condong Catur pada khususnya serta untuk bersaing dengan sabun mandi Lux, Lifebuoy, Dove, Giv dan Nuvo yang banyak diminati oleh konsumen mahasiswi di Condong Catur. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *line extension*, yaitu menawarkan item tambahan (seperti ukuran, bentuk, aroma atau kemasan baru) pada kelas produk atau kategori produk yang sama dengan merek inti atau *Co-branding*, yaitu strategi dimana dua merek terkenal bekerja sama untuk mempromosikan merek mereka dalam rangka mewujudkan sinergi.
2. Untuk merek-merek seperti Lux, Lifebuoy, Nuvo, Giv, Cussons, Dove, Dettol, Harmony, Shintzui, Biore, Claudia, Fres, JF Sulfur, dan Camay dimana responden loyal terhadap produk sabun mandi, pemasar dari produsen merek-merek tersebut harus terus melakukan inovasi pada produknya baik dalam hal mutu, kualitas, harga, maupun promosinya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru serta

menjaga distribusi barang tetap lancar sehingga konsumen tidak beralih kemerek lain hanya karena alasan toko yang biasa menyediakan merek tersebut kehabisan stock barang. Distribusi barang yang lancar dan terjaga, inovasi dalam hal mutu, kualitas, harga serta promosi akan meningkatkan jangka waktu konsumen loyal terhadap merek tersebut, jika sebagian besar konsumen mahasiswi di Condong Catur loyal pada merek tersebut antara 1 – 5 tahun dengan strategi ini konsumen dapat loyal lebih dari 5 tahun.

3. Alasan loyal terhadap merek yang paling banyak diungkapkan oleh responden adalah “kepuasan yang didapat serta komitmen yang kuat terhadap merek”. Lalu, apa yang akan dilakukan oleh para produsen untuk tetap menjaga pelanggannya merasa puas terhadap produk sabun mandi sehingga muncul komitmen yang kuat terhadap merek?. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan strategi *relationship marketing* dan salah satu usaha yang dapat dilakukan berkaitan dengan strategi ini adalah: a.) meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran dengan usaha-usaha pemahaman konsumen akan produk secara terus menerus, salah satu usahanya adalah dengan media iklan, selalu menjaga mutu dan kualitas produk. b.) pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. c.) menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dengan membuka kotak saran dan kritik maupun memberi penghargaan kepada para pelanggan dengan undian berhadiah.

4. Penelitian ini terbatas pada satu kategori produk, yaitu: produk sabun mandi. Maka, perlu perlu penelitian untuk kategori produk yang lain, misalnya: produk shampo, produk fashion, atau kategori produk lainnya dan di lakukan di daerah yang sama dengan penelitian ini, yaitu Kalurahan Condong Catur. Dengan demikian akan diperoleh data empiris yang lebih banyak dan akurat yang mendukung penelitian ini.
5. Analisis seharusnya tidak hanya terbatas pada jangka waktu konsumen loyal pada merek, konsistensi pembelian di masa lalu, rencana pembelian di masa depan, alasan loyal terhadap merek, dan keuntungan serta kerugian loyal terhadap merek, melainkan lebih pada latar belakang yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal pada merek tertentu, apakah besarnya pengeluaran bulanan dan tingkat usia mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, dan lain sebagainya. Dengan demikian diperoleh informasi yang lebih akurat tentang pola loyalitas konsumen terhadap merek berdasarkan berbagai latar belakang konsumen.