

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPILKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Pantene, dengan bantuan 150 responden konsumen produk Pantene yang berada di Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, **diterima.**

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pantene di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan dari 150 responden, 55,4% memberikan respon positif mengenai kualitas produk Pantene yang dinilai sudah cukup mampu memberikan kepuasan. Kualitas produk menjadi alasan konsumen Pantene tetap bertahan menggunakan produk Pantene. Hal ini berarti, jika Pantene mampu untuk selalu meningkatkan kualitas produknya, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

2. Hipotesis 2 : Adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, **diterima .**

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pantene di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan dari 150 responden, 48,9% memberikan respon positif mengenai citra merek Pantene yang dinilai sudah cukup mampu menciptakan rasa percaya akan produk Pantene. Citra merek Pantene yang merupakan produk berkualitas dan dapat dipercaya menjadi alasan konsumen

Pantene tetap bertahan menggunakan produk Pantene. Hal ini berarti, jika Pantene mampu untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

3. Hipotesis 3 : Adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, **diterima**.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa, variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pantene di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan dari 150 responden, 38,9% memberikan respon positif mengenai harga produk Pantene yang dinilai sudah cukup tepat dengan manfaat yang diberikan sehingga mampu menciptakan kepuasan pada konsumen. Harga Pantene yang sesuai dengan kualitas produk menjadi alasan konsumen Pantene tetap bertahan menggunakan produk Pantene. Hal ini berarti, jika Pantene mampu untuk selalu tepat dalam menentukan harga produk dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

## **B. Saran**

### 1. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Pantene sebagai bahan pertimbangan, sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Pantene. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, antara lain :

#### a) Kualitas Produk

- 1) Secara deskriptif, cukup banyak responden merespon negatif terhadap beberapa pertanyaan seperti Pantene menjadikan rambut selalu lembut.

Hal ini sangat disayangkan, mengingat Pantene merupakan produk perawatan rambut. Seharusnya Pantene lebih memperhatikan lagi kualitas produk sehingga benar-benar menjadi produk yang dapat diandalkan dan nantinya mampu membalikkan respon negatif menjadi respon positif oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan Pantene dengan melakukan riset untuk menciptakan formula dan pengamatan atau pendekatan lebih kepada konsumen sehingga Pantene mampu mengetahui kelemahan produknya, dan menciptakan produk baru yang dapat memberikan manfaat dan kualitas pada semua jenis rambut konsumen.

- 2) Selanjutnya, pernyataan untuk setiap pertanyaan dari konsumen, dapat disampaikan kepada customer service melalui email atau call center P&G, juga mendapatkan respon negatif yang cukup banyak. Hal ini harus menjadi perbaikan bagi Pantene dalam pelayanan akan produk yang ditawarkan. Permasalahan ini mungkin dapat diatasi dengan PT P&G yang menciptakan call center khusus untuk produk “Pantene”, sehingga keluhan atau pertanyaan para konsumen Pantene dapat lebih fokus untuk ditangani.

#### b) Citra Merek

Secara deskriptif, cukup banyak responden merespon negatif terhadap pernyataan Logo “Pantene” mudah untuk dikenali. Hal ini sangat disayangkan, mengingat logo merupakan suatu identitas produk yang seharusnya melekat pada benak konsumen. Untuk memperbaiki hal ini, Pantene harus melakukan inovasi agar konsumen lebih peka dan mengenal logo Pantene. Misalnya dengan iklan televisi yang lebih informatif dan kreatif. Pantene juga dirasa perlu untuk lebih

meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui event atau pameran promosi produk di berbagai mini market sehingga hubungan Pantene dengan konsumen semakin terbangun dan konsumen semakin peka dan loyal terhadap produk Pantene.

c) Harga

Secara deskriptif, cukup banyak responden merespon negatif terhadap pernyataan Harga Pantene sesuai dengan kualitas yang diberikan dan Harga Pantene sesuai kemampuan produk Pantene merawat kesehatan rambut. Hal ini menggambarkan bahwa tidak sedikit konsumen yang merasakan kekecewaan terhadap penggunaan produk Pantene, dimana harga yang ditetapkan Pantene tidak sesuai dengan ekspektasi kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini perlu diperhatikan PT P&G dalam menciptakan produk Pantene agar tidak mengecewakan konsumen dan membalikan respon negatif menjadi positif. Hal ini dapat dilakukan Pantene dengan menciptakan produk baru yang benar-benar efektif menghilangkan ketombe, memperkuat dan melembutkan rambut serta memberikan potongan harga dan mengadakan promosi dalam bentuk *bonus pack*.

d) Loyalitas Konsumen

Secara deskriptif, cukup banyak responden merespon negatif terhadap pernyataan Ketika ingin melakukan pembelian produk perawatan rambut, hanya akan memilih Pantene. Hal ini menggambarkan bahwa tidak sedikit konsumen yang belum memiliki keterikatan terhadap produk Pantene. Ini merupakan suatu hal yang kurang baik, dikarenakan kemungkinan untuk konsumen meninggalkan produk Pantene cukup besar. Untuk mengatasi hal ini Pantene dapat mengadakan event yang memperkuat hubungan dengan konsumen, seperti bazar, seminar kecantikan, kontes perawatan rambut.

## 2. Saran Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengganti objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bidang *fast moving consumer goods*. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti objek lainnya misalnya bidang kesehatan, produk telekomunikasi atau yang lainnya, sehingga akan berbeda pula karakteristik produk serta konsumennya.
- 2) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengganti atau menambahkan variabel independen dengan variabel lainnya, seperti gaya hidup, pendapatan, atau mengganti variabel dependennya dengan variabel seperti kepuasan konsumen.
- 3) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengganti ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas, sehingga akan mendapat tanggapan yang berbeda.