

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap produk Shampo “Pantene” secara keseluruhan dapat dikatakan relatif sangat menyenangkan, yang berarti konsumen mempunyai loyalitas merk terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $A_b$  yang menunjukkan nilai sebesar 10,95. Nilai ini relatif mendekati nilai 0 pada interval skala pembandingan 0 sampai 400 dimana nilai 0 menunjukkan sikap konsumen terhadap produk sangat menyenangkan. Konsumen mempunyai loyalitas merk terhadap produk shampo “Pantene” karena apa yang diinginkan konsumen ada pada atribut-atribut produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen ada pada produk.
2. Atribut-atribut kualitas, ketersediaan di toko-toko, efek menambah kesegaran rambut, dan komposisi produk menduduki posisi yang sama baik dalam urutan selisih antara *belief* dan *ideal* maupun urutan tingkat kepentingan atribut. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut merupakan atribut-atribut yang paling diperhatikan konsumen.

3. Atribut kualitas dan ketersediaan di toko-toko mempunyai selisih antara *Belief* dan *Ideal* yang paling kecil, yang berarti bahwa konsumen beranggapan bahwa atribut-atribut tersebut paling sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen ada pada produk.
4. Atribut iklan dari produk mempunyai selisih antara *Belief* dan *Ideal* yang terbesar, yang berarti bahwa konsumen berpendapat bahwa iklan dari produk belum cukup mengingatkan mereka kembali pada produk.
5. Dalam memberikan urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingannya sebagian besar responden berpendapat bahwa atribut kualitas merupakan atribut terpenting dalam pembelian produk. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling mempengaruhi loyalitas merk Shampo "Pantene" adalah kualitas dari produk.
6. Atribut harga jual produk berada pada urutan yang paling tidak penting dalam urutan tingkat kepentingan atribut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa meskipun produk shampo "Pantene" relatif mahal harga jualnya, konsumen tetap membeli produk tersebut.
7. Urutan tingkat kepentingan untuk tiap-tiap atribut menurut konsumen adalah:
  1. Kualitas
  2. Ketersediaan produk di toko-toko
  3. Efek menambah kesegaran rambut
  4. Komposisi produk
  5. Iklan dari produk

6. Kemasan produk
7. Harga jual produk

## **B. Saran**

1. Pada atribut iklan dari produk dijumpai adanya selisih antara *Belief* dan *Ideal* yang terbesar, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan periklanan atas produk yang lebih gencar daripada yang dilakukan pada saat ini.
2. Meskipun pada dasarnya para konsumen selalu menginginkan harga jual produk yang serendah mungkin, mereka tidak keberatan dengan harga jual yang ada saat ini asalkan didukung oleh kualitas produk yang prima. Hal ini ditunjukkan oleh atribut-atribut kualitas, efek menambah kesegaran rambut, dan komposisi produk yang merupakan unsur-unsur kualitas produk menduduki peringkat urutan kepentingan yang relatif tinggi. Oleh karena itu, pengawasan kualitas produk perlu dipertahankan sehingga kualitas produk telah terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharnimi, 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bina Aksara. Jakarta.
- Besterfield, Dale H. 1979. *Quality Control*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Dharmesta, Basu Swastha. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi III Cetakan I. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I Cetakan II. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1999. Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 ; No.3 : 73 – 88.
- Howard, John. A. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi III. Intermedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II. Edisi III. Intermedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1988. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi V. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi V. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi IV. Erlangga. Jakarta.
- London, David L. , and Albert J. Dellabitta. 1984. *Consumer Behavior, Concept, and Application*. Second Edition. New York : MC Graw Hill Book Company.
- \_\_\_\_\_. 1988. *Consumer Behavior, Concepts, and Application*. Singapore : Graw – Hill International Editions.
- Nitisemito, Alex S. 1991. *Marketing*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Prabu, A.A. Anwar Mangkunegara. 1988. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco.

Peraturan Daerah Kabupaten Magetan Nomor 32 tahun 2000 tentang Pembentukan Struktur Organisasi dan Tata Kerja Kelurahan.

Profil Desa / Kelurahan Propinsi Jawa Timur Tahun 2002.

Schiffman, Leon G and Lestie Lazar Kanuk. 1987. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall. Inc.

Stanton, J. William. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Erlangga. Jakarta.