

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis deskripsi diketahui bahwa elemen-elemen dari atribut produk suhun yang meliputi harga yang kompetitif, kelezatan, dan kemudahan dalam mendapatkan produk suhun di pasaran termasuk dalam kuadran A (prioritas utama). Elemen-elemen dari atribut produk ini keberadaannya dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan masih belum memuaskan. Oleh sebab itu penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Hasil analisis deskripsi diketahui bahwa kesesuaian harga dengan kualitas suhun, kemudahan penyajian, bentuk dan warna produk suhun, kekonsistenan rasa suhun, serta komposisi dan kandungan gizi suhun termasuk dalam kuadran B (pertahankan prestasi). Elemen-elemen ini perlu dipertahankan kinerjanya karena pelaksanaannya

telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

- c. Hasil analisis deskripsi diperoleh bahwa elemen bentuk dan ukuran kemasan suhun dan kemasan suhun masuk kuadran C (prioritas rendah). Elemen-elemen ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa. Serta tidak ada elemen dari atribut produk suhun yang masuk dalam kuadran D (berlebihan).
- d. Hasil pengujian statistik dengan uji Rank bertanda Wilcoxon untuk atribut kesesuaian harga (*value to price relationship*) menunjukkan H_0 ditolak, karena nilai $Z_{hitung} (= -8,2954) < Z_{tabel} (= -1,96)$, berarti persepsi konsumen pada atribut kesesuaian harga suhun merek Matahari yang mereka konsumsi belum sesuai dengan harapan mereka. Hasil pengujian untuk atribut kualitas (*product quality*), menunjukkan H_0 ditolak, karena nilai $Z_{hitung} (= -7,1867) < Z_{tabel} (= -1,96)$, berarti persepsi konsumen pada atribut kualitas produk suhun merek Matahari yang mereka konsumsi belum sesuai dengan harapan mereka. Untuk atribut penampilan produk (*product feature*), menunjukkan H_0 ditolak, karena nilai $Z_{hitung} (= -7,7700) < Z_{tabel} (= -1,96)$, berarti persepsi konsumen pada atribut penampilan suhun merek Matahari yang mereka konsumsi belum sesuai dengan harapan mereka. Untuk atribut keandalan produk (*reliability*), menunjukkan

Ho diterima, karena nilai $Z_{hitung} (= -1,2175) < Z_{tabel} (= -1,96)$, berarti persepsi konsumen pada atribut keandalan produk suhun merek Matahari yang mereka konsumsi telah sesuai dengan harapan mereka. Untuk atribut kemudahan mendapatkan produk (*convenience of acquisition*) suhun merek Matahari di pasaran, menunjukkan Ho ditolak, karena nilai $Z_{hitung} (= -8,0388) < Z_{tabel} (= -1,96)$, berarti persepsi konsumen pada atribut kemudahan mendapatkan produk suhun merek Matahari yang mereka konsumsi belum sesuai dengan harapan mereka.

- e. Pengujian lebih lanjut untuk masing-masing elemen dari setiap atribut produk menunjukkan bahwa Ho ditolak (Z_{hitung} lebih kecil dari $-1,96$) untuk elemen harga suhun yang kompetitif ($Z_{hitung} = -8,4186$), kelezatan suhun ($Z_{hitung} = -7,1149$), kemasan suhun ($Z_{hitung} = -4,9401$), bentuk dan ukuran kemasan suhun ($Z_{hitung} = -7,8659$), kemudahan mendapatkan suhun ($Z_{hitung} = -8,0388$), serta sistem distribusi ($Z_{hitung} = -8,1008$), sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen pada elemen-elemen tersebut belum sesuai dengan harapannya. Sedangkan elemen-elemen kesesuaian harga dengan kualitas suhun ($Z_{hitung} = -0,1747$), kemudahan penyajian ($Z_{hitung} = -1,1201$), bentuk dan warna suhun ($Z_{hitung} = -1,2603$), kekonsistenan rasa suhun ($Z_{hitung} = -1,7122$), komposisi dan kandungan gizi suhun ($Z_{hitung} = -0,3878$) berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa persepsi

konsumen pada elemen-elemen tersebut telah sesuai dengan harapannya.

5.2. Saran

Beberapa saran yang penulis kemukakan yang kiranya dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Hendaknya lebih memperhatikan elemen harga suhun yang kompetitif dari atribut kesesuaian harga, karena hal ini merupakan elemen utama yang diinginkan konsumen dan membawa *image* yang baik bagi perusahaan serta memiliki nilai Z_{hitung} terkecil ($= -8,4186$). Selain itu, elemen-elemen yang juga perlu diperhatikan kinerjanya karena merupakan elemen penting bagi konsumen dan memiliki nilai Z_{hitung} lebih kecil dari $-1,96$ adalah kelezatan suhun, kemasan suhun, bentuk dan ukuran kemasan, dan kemudahan mendapatkan suhun. Elemen-elemen tersebut perlu segera ditingkatkan kinerjanya, karena tingkat kesesuaiannya masih rendah. Peningkatan kinerja pada elemen harga yang kompetitif dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga suhun merek Matahari sama atau sedikit lebih rendah dari harga suhun merek lain di pasaran. Peningkatan kinerja pada elemen kelezatan suhun merek Matahari dapat dilakukan dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas dan perbaikan proses produksi. Peningkatan kinerja pada elemen kemudahan mendapatkan suhun merek Matahari

di pasaran adalah sangat penting yang dapat dilakukan dengan memperluas distribusi. Perusahaan dapat memilih sistem distribusi satu level (*a one level*) dengan memperluas pengecer.

- b. Disarankan agar elemen kesesuaian harga dengan kualitas suhun, kemudahan penyajian, bentuk dan warna produk suhun, kemasan suhun, kekonsistenan rasa suhun, serta komposisi dan kandungan gizi suhun sesuai dengan yang dijanjikan dipertahankan kinerjanya karena pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen puas. Konsumen yang puas cenderung loyal yang diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan pada orang lain.
- c. Berdasarkan hasil analisis elemen-elemen dari atribut produk suhun yang masuk ke dalam kuadran C (prioritas rendah) adalah kemasan suhun serta bentuk dan ukuran kemasan suhun. Rekomendasi yang disarankan untuk elemen kemasan suhun serta bentuk dan ukuran suhun adalah perhatian yang biasa saja artinya perusahaan tidak perlu terlalu serius untuk memperbaiki elemen-elemen tersebut. Perbaikan kemasan suhun dilakukan sekedaranya untuk meningkatkan minat beli konsumen, demikian juga bentuk dan ukuran kemasan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap elemen-elemen ini perusahaan dapat membuka kotak saran

yang dikumpulkan melalui pengecer-pengecernya yang mendapat informasi langsung dari konsumen akhir.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1992, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta. ✓
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fifth Edition). Masschuttes : PWS-Kent Publishing Company. ✓
- Band, William A., 1991, *Creating Value for Customer: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*, Canada : John Willey & Sonc.
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, Lincolnwood, Illinois, USA : NTC Business Books.
- Engel, J. F. , Robert D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behavior* (Seventh Edition). Orlando, Florida : The Dryden Press.
- Hanan, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Marketed Your Company's Ultimate Product*. New York : American Management Association.
- Jarwanto, 1997, *Statistik Nonparametrik* (Edisi 3). Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Eighth Edition). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Loundon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 1988, *Consumer Behavior : Concept and Application* (Third Edition). Singapore : Mc Graw-Hill Book Company. ✓
- Murdick, Robert G., Barry Render, and Roberto S. Russel, 1990, *Service Operation Management*. New Jersey : Adivision of Simon and Schuster Inc.
- Nasir, Moh., 1992, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Schnaars, Steven P., 1991, *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York : The Free press.
- Siegel, Sidney, 1997, *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Cetakan ke tujuh). Terjemahan Zanzawi Suyuti dan Landung Simatupang, Jarakat : PT. Gramedia.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 1991, *Fundamentals of Marketing* (Ten Edition). New York : McGraw-Hill Inc.
- Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 1997, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Mandar Maju.

