

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bersadarkan hasil pembahasan dari sebelumnya, simpulan yang dapat diambil dan dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Quality of Product* (QP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD). Hal ini dapat diketahui karena kosumen minyak goreng Kelapa Mas mendapatkan manfaat yang didapat seperti harga produk yang lebih murah, mempunyai kualitas yang tinggi, dan memenuhi kebutuhan sehari – hari para konsumen.
2. *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD). Hal ini dapat dilihat dari kemampuan para konsumen untuk mengenali dan mengingat minyak goreng Kelapa Mas, seberapa baik merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Semakin baik konsumen mengenal produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.
3. *Quality of Product* (QP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Purchase Decision* (PD). Hal ini dapat diketahui bahwa minyak goreng Kelapa Mas telah memberikan kualitas produk yang bermutu kepada konsumen, sehingga para konsumen memiliki niat beli yang tinggi. Para konsumen juga mendapatkan manfaat yang diberikan minyak goreng Kelapa Mas sehingga para konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap minyak goreng Kelapa Mas.
4. *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Purchase Decision* (PD). Hal ini dapat dilihat bahwa banyak para konsumen yang sudah mengenali dan mengingat minyak goreng Kelapa Mas. Dengan konsumen sudah

5. mengingat minyak goreng Kelapa Mas, bisa diartikan bahwa konsumen sudah menemukan manfaat dari minyak goreng Kelapa Mas yang memberikan konsumen alternative lain dibandingkan dengan kompetitor. Dengan konsumen sudah membeli minyak goreng Kelapa Mas dan bisa merasakan manfaat yang diberikan minyak goreng Kelapa Mas, konsumen bisa menjadi konsumen yang loyal pada minyak goreng Kelapa Mas.
6. *Purchase Decision* (PD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hal ini dapat dilihat bahwa minyak goreng Kelapa Mas telah memberikan manfaat dan alternative bagi konsumen yang membuat para konsumen minyak goreng Kelapa Mas menjadi loyal.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* pada konsumen minyak goreng Kelapa Mas di Surabaya dipengaruhi oleh *Quality of Product*, karena dengan semakin tinggi kualitas dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan para konsumen untuk membeli kembali minyak goreng Kelapa Mas. Lalu dari *Brand Awareness* juga berpengaruh karena secara tidak langsung konsumen minyak goreng Kelapa Mas mampu mengenali dan mengingat bahwa minyak goreng Kelapa Mas telah memberikan alternative pada kehidupan sehari – hari para konsumen. *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Purchase Decision*, dimana konsumen Sebelum membeli, konsumen terlebih dulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian terhadap minyak goreng Kelapa Mas dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Jika konsumen sudah menjadi loyal, bisa disimpulkan bahwa konsumen minyak goreng Kelapa Mas sudah mendapatkan manfaat yang sesuai keinginan para konsumen minyak goreng Kelapa Mas.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan dan kekurangan, yang dapat memengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan dan kekurangan diantaranya sebagai berikut :

1. Adanya responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaannya tidak sesuai pada ketentuan yang ada.
2. Penulis hanya menyebarkan kuesioner sebesar 150 responden, sehingga belum dapat digolongkan pada golongan subjek dalam jumlah yang besar.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini yang meliputi saran teoritis dan saran praktis yaitu :

5.3.1 Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya penulis berikutnya, data meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi dari *Customer Loyalty* agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan. Selain itu juga dapat memperbanyak jumlah responden agar hasil yang didapat lebih akurat.

5.3.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Minyak goreng Kelapa Mas harus bisa mempertahankan kualitas yang sudah diberikan kepada masyarakat saat ini. Hal tersebut dikarenakan kualitas dari minyak goreng Kelapa Mas sudah terbukti bagi masyarakat yang sudah menggunakan minyak goreng Kelapa Mas. Minyak goreng Kelapa Mas dapat memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari dan minyak goreng Kelapa Mas memiliki konsumsi energi yang efisien.

2. Diharapkan dari pihak minyak goreng Kelapa Mas lebih sering menjadi sponsor disuatu event, seperti event masak, dan membuka stand pada bazar untuk lebih mengenalkan pada masyarakat yang lebih luas supaya para konsumen dapat mengenali atau mengingat minyak goreng Kelapa Mas dan konsumen juga bisa merasakan sendiri manfaat yang di dapat dari membeli minyak goreng Kelapa Mas.
3. Diharapkan dari pihak minyak goreng Kelapa Mas, lebih memperhatikan kinerja dalam pengiriman yang cepat dan tepat di Surabaya, dan mempertahankan standart kualitas yang telah ditentukan. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan *product quality* agar konsumen tetap merasakan adanya kepuasan. Jika kualitas produk menjadi perhatian utama, maka kepuasan pelanggan akan lebih mudah ditingkatkan dan loyalitas pelanggan mudah didapatkan.
4. Diharapkan dari pihak minyak goreng Kelapa Mas dapat memberikan manfaat bagi para konsumen, seperti adanya diskon di waktu tertentu, bentuk packging yang lebih banyak varian, dan memberikan bundle. Sehingga konsumen dapat mempunyai pilihan terhadap minyak goreng Kelapa Mas yang lebih bervariasi. Minyak goreng Kelapa Mas yang memberikan konsumen alternatif dan bisa merasakan manfaat yang diberikan minyak goreng Kelapa Mas kepada konsumen, sehingga konsumen bisa menjadi konsumen yang loyal pada minyak goreng Kelapa Mas.
5. Minyak goreng Kelapa Mas diharapkan memperhatikan pesaing-pesaing untuk dapat meningkatkan keunggulan yang dimiliki pada minyak goreng Kelapa Mas dan dapat memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan supaya para pelanggan dapat mengambil keputusan dan konsumen juga merasa bahwa minyak goreng Kelapa Mas sudah memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan begitu konsumen dapat merasa senang terhadap minyak goreng Kelapa Mas dan dapat melakukan pembelian berulang sehingga bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Daftar Pustaka

- Amilia S., Asmara M. O. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No.1 Mei , 2017: 660 - 669.
- Asmayadi E., Hartini S. (2015) "The Impact of Service Quality and Product Quality towards." *European Journal of Business and Management*, 128-135.
- Ambolau M. A. P., Kusumawati A., Mawardi M. K. (2015) "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 2*, 1-8.
- Baruna H. B., Shilvana H., dan Hapzi A. (2017)"The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies*,: 433-445.
- Chandra C., Keni. (2019) "Pengaruh Brand Aawareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1*, 176-185.
- Ghealita V., Setyorini R. (2014) "Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua." *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 1-9.
- Gultom W. S. T., Yuliati L. N., dan Djohar S.(2016) "Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani." *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 13 No. 2, 109-121.

- Khan, S. (2012)"Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty (A Study of Milk Industry of Peshawar Pakistan)." *Journal of Asian Business Strategy*, Vol . 2(8), 170-176.
- Krisnawati N., dan Dr Mahmud, MM. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Sepatu Bata di Semarang)." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Priyanto U., Nugroho S. Y. (2012) "Analysis of Effect of Quality Product and Quality Service to Customer Satisfaction in Converse the Jakarta Clity Store Senayan." 1-15.
- Susdiarto B., Priyono A. E., dan Swastuti E. (2013) "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.PERTANI (PERSERO) Cabang Pekalongan." *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Suhaily L., dan Darmoyo S. (2017) "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)." *Faculty of Economis and Business, Atmajaya Catholic University*, 179-194.
- Sari, D. M. F. P. (2018) "Brand Image dan Brand Awareness terhadap Customer Loyalty Produk Smartphone." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 3, No. 1*, 14 - 24.

- Sidi, A. P. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)." *Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 201* 1-8.
- Suhariyo. (2013)"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Reputasi Merek." *Jurnal MIX, Volume III, No. 1*, 38-50.
- Umar H. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02*, 2014: 127 - 138.
- Wibowo S. F., Karimah M. P. "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2012: 1-15.
- Wulansari D., dan ARTANTI Y. (2014) "Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4*, 1770-1782.
- Yuanita B. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO." *Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2017