

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan bubur bayi organik merek Heki Meal di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini maka dapat dibuat simpulan yaitu:

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan bubur bayi organik merek Heki Meal di Kota Madiun. Artinya, apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan bubur bayi organik merek Heki Meal di Kota Madiun juga semakin meningkat.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan bubur bayi organik merek Heki Meal di Kota Madiun. Artinya, apabila semakin kompetitif harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan maka tingkat loyalitas pelanggan bubur bayi organik merek Heki Meal di Kota Madiun juga semakin meningkat.
- c. Variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan bubur bayi organik merek Heki Meal di Kota Madiun. Artinya, variabel kualitas produk dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan memengaruhi loyalitas pelanggan ialah variabel kualitas produk.

#### **5.2. Keterbatasan**

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan hanya menggunakan kualitas produk dan harga, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan lagi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya dilakukan di outlet Kota Madiun saja sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi pada penelitian serupa di kota lain.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran Akademis**

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya seperti promosi, citra merek, kualitas layanan, *word of mouth*, dan lain sebagainya. Karena nilai  $R^2$  dalam penelitian ini sebesar 22,6%, sedangkan sisanya sebesar 77,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- b. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden penelitian di luar Kota Madiun.

#### **5.3.2. Saran Praktis**

Produk bubur bayi organik Hepi Meal memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai, sehingga pelanggan tidak perlu lagi meragukan manfaat yang akan didapat. Karena Hepi Meal tidak hanya menyediakan sekedar bubur, namun Hepi Meal juga memberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh tumbuh kembang bayi. Hepi Meal harus dapat mempertahankan atau mengembangkan lagi kualitas produknya dengan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah mempercayakan MPASI pada Hepi Meal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Badan Pusat Statistik . (2022). *Jumlah Penduduk Indonesia Tumbuh 1,17% pada 2022*. Didapat dari <https://www.bps.go.id/indicator/12/1976/1/laju-pertumbuhan-penduduk.html>
- Cahaya, Y. F., dan Soimaturrohmah, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 161-167.
- Elaman, D. O., dan Agustin, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1-18.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Minar, D., dan Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43-50.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2* (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Queen, K. P., dan Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *Sinomika Journal*, 1(3), 209-218.
- Rosita, A. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi Empiris Pada Konsumen di Toko Sumber Mas Kota Madiun)*. (Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).  
Didapat dari <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/25584/>

- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-7). PT Indeks.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suswandari, M., dan Rahman, M. K. (2021). Baby Boom Dalam Perspektif Demografis dan Sosiologis. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 13(1), 76-87.
- Swastha, B., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.