

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. Simpulan

Berdasarkan atas analisis hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Dari hasil perhitungan secara statistik terhadap koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,8657 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,7495 atau 74,95% perubahan loyalitas konsumen disebabkan oleh perubahan dari kepuasan konsumen pada produk Super Ester C, sedangkan sisanya 25,05% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan atas hasil pengujian dengan menggunakan metode Regresi Berganda diketahui bahwa variabel *value-to-price-relationship*, *product quality*, *product features*, *reliability*, *response to end remedy of problem*, *sales experience*, dan *convenience of acquisition* secara serentak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk vitamin C merek Super Ester C di Surabaya, karena  $F_{hitung}$  ( 2,8428 ) lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( 2,0952 ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu diduga bahwa ada pengaruh faktor-faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk vitamin C merek Super Ester C di Surabaya diterima.

## 5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran untuk PT.Totalcitra Jaya Mandiri selaku produsen produk vitamin C merek Super Ester C yang dapat digunakan bagi peningkatan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Produsen harus konsisten dalam mempertahankan dan menjaga kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga loyalitas konsumennya akan meningkat.
2. Untuk keberadaan produk Super Ester C di tiap-tiap outletnya agar ditata sedemikian rupa agar produk Super Ester C dapat mudah terlihat di rak pajangan toko oleh para konsumen sehingga konsumen tidak mendapat kesulitan dalam membeli produk Super Ester C.
3. Secara rutin melakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk Super Ester C sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan juga untuk memperoleh masukan dari konsumen baik berupa kritik maupun saran yang dapat bermanfaat bagi perbaikan produk Super Ester C.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A., 1991, **Managing Brand Equity**, Maxwell MacMillan Canada, Inc., New York.
- Arcana, Nyoman, 1995, **Statistik I**, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala.
- \_\_\_\_\_, 1996, **Statistik II**, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala.
- Engel James F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1995, **Perilaku Konsumen**, Jilid II, Edisi VI, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno, 1993, **Metodologi Research**, Jilid I, Yogyakarta : Andi Offset.
- Hanan, Mac, and Peter Karp, 1991, **Customer Satisfaction : How To Maximize, Measure and Market Your Company's Ultimate Product**, American Management Association, New York.
- Keegan, Warren.J., Sandra E. Moriarty, and Thomas R. Duncan, 1995, **Marketing**, Second Edition, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control**, Jilid I, Edisi IX, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1993, **Marketing : An Introduction**, Third Edition, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mc. Carthy, Jerome, William D. Perrealt, 1995, **Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global**, Jilid I, Edisi VI, Jakarta : Binarupa Aksara.



Pride, William M. dan O.C. Ferrel, 1995, **Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari**, Jilid I, Edisi VII, Jakarta : Binarupa Aksara.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, 1994, **Consumer Behavior**, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Stanton, William J., 1991, **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Jakarta : Penerbit Erlangga.

