BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie Goreng di kalangan mahasiswa Kota Bandung, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan prtimbangan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap atribut produk mie instan Indomie Goreng berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa atribut mie instan Indomie Goreng dapat dikatakan baik karena berada di interval 3,40 – 4,19. Untuk nilai tertinggi terdapat pada pernyataan " Rasa dari Indomie Goreng bermacam – macam " dengan nilai 3,71. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "tingkat kekenyalan Indomie Goreng sudah sesuai dengan selera " dengan nilai 3, 41.
2. Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen Indomie Goreng berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata – rata 3,49 yang berarti bahwa loyalitas konsumen Indomie goreng cukup tinggi, karena berada di

indterval 3,40 – 4,19. Untuk nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “ saya akan memberitahukan keunggulan produk Indomie Goreng kepada teman”, dengan nilai 3,66. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada pernyataan “saya akan membeli kembali produk Indomie Goreng dimasa yang akan datang” dengan nilai 3,45.

3. Hubungan atribut produk dengan loyalitas konsumen Indomie Goreng berdasarkan perhitungan uji korelasi nilai Rs sebesar 0,471 yang menunjukkan suatu hubungan yang sedang atau rendah antara variabel atribut produk (X) dengan loyalitas konsumen (Y). Hal ini menjelaskan bahwa pada produk Indomie Goreng, atribut produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk bisa loyal. Pengaruh atribut produk hanya sebesar 22,19 % terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 77,81 % dipengaruhi oleh variabel –variabel lain yang tidak diukur oleh peneliti seperti saluran distribusi, brand image, harga, dan lain-lain.

4. Dari perhitungan statistik uji t, nilai t hitung 8,156 lebih besar dari pada t tabel yang nilainya 1,652. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti terdapat hubungan positif antara atribut produk Indomie Goreng dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dijelaskan pada Bab 1 yaitu “Terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan loyalitas konsumen” dapat diterima.

5.2 Saran

Dari kesimpulan tersebut diatas, ada beberapa saran yang penulis dapat ajukan yang bisa dijadikan sebuah acuan sesuai dengan hasil penelitan, yaitu diantaranya :

1. Meskipun secara keseluruhan atribut produk mie instan Indomie Goreng bisa dikatakan baik, alangkah baiknya jika pihak perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan atribut produk yang sudah ada agar konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Indomie Goreng dimasa yang akan datang. Namun, dalam hasil penelitian atribut produk yang mendapat nilai terendah adalah tingkat kekenyalan mie. Oleh karena itu, pihak produsen harus menjada atau meningkatkan mutu produk mie itu sendiri dengan menggunakan bahan baku mie yang berkualitas, proses pembuatan mie yang terjamin dan higienis agar tingkat kekenyalan mie bisa sesuai dengan selera konsumen.
2. Loyalitas konsumen akan produk sangatlah penting dalam perusahaan. Namun, hasil riset menunjukkan bahwa pernyataan “saya akan kembali membeli kembali produk Indomie Goreng dimasa yang akan datang” mendapat nilai terendah dalam penelitian tentang loyalitas. Alangkah baiknya perusahaan bergerak cepat dalam hal mempertahankan atau meningkatkan loyalitas para konsumennya. Inovasi produk menjadi hal yang penting mengingat banyak sekali perusahaan pesaing yang bermain di produk yang sam dan menawarkan produk – produk sejenis yang bervariatif. Selain itu, seorang pimpinan perusahaan bertindak juga

sebagai seorang konsumen, dalam arti pimpinan perusahaan tahu perkembangan selera konsumennya dengan terjun langsung ke pasar.

3. Berdasarkan fenomena penelitian, mengemukakan bahwa harga indomie goreng lebih mahal dibandingkan produk lain yang sejenis misalnya mie sedaap. Namun, konsumen masih tetap memilih indomie goreng sebagai pilihan utama. Ini berarti bahwa faktor harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk khususnya produk mie instan, keberagaman produk dan varian produk yang beragam serta inovasi produk menjadi kunci utama produsen indomie agar bisa bertahan dan meningkatkan pangsa pasarnya serta meningkatkan loyaltias para konsumennya. Oleh karena itu, sesuai dengan fenomena penelitian, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan mempertahankan mutu dan kualitas produknya.