BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang hubungan karakteristik produk, penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merk, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Produk di pengecer Superindo Teh Walini daerah Kopo dengan indikator Keragaman produk, Kualitas Produk, Desain Kemasan Produk, Ciri Produk, Nama Merek, Ukuran, Pelayanan, garansi, imbalan rata-rata berada pada kategori sangat baik dimana kategori yang paling baik ditujukan pada variasi ukuran isi produk teh dan ketepatan ukuran isi produk celup teh walini. Sedangkan yang paling rendah yaitu tanggapan mengenai garansi.
2. Penetapan Harga di pengecer Superindo Teh Walini daerah Kopo berada dalam kategori baik. Terdiri dari indikator flexibility, price level, differentiation, discount dan allowance. Namun terdapat indikator yang berada pada kategori rendah yaitu allowance dimana karyawan menginkan upah yang layak ketika bekerja.
3. Citra merk di pengecer Superindo Teh Walini daerah Kopo berada pada kategori baik. Indikator baik yaitu pada waktu pengiriman dimana supplier mengirim barang sesuai dengan waktu yang diminta oleh pengecer superindo daerah Kopo. Sedangkan indikator Jenis/variasi produk

memiliki skor yang rendah di antara semua indikator, hal ini dimungkinkan karena varian produk dari Teh Walini masih minim sehingga responden cenderung memilih produk teh lain yang memiliki varian yang lebih banyak.

4. Loyalitas pelanggan di pengecer Superindo Teh Walini daerah Kopo berada pada kategori baik. Indikator yang memiliki kategori rendah jatuh pada iklan, hal ini dimungkinkan karena perusahaan belum memaparkan kelengkapan informasi mengenai manfaat teh pada kemasan produk dan tingkat kualitas teh celup yang dibeli.
5. Hubungan antara karakteristik produk dan penetapan harga memiliki tingkat hubungan yang sedang, bahwa karakteristik produk dan penetapan harga teh Walini tidak terlalu dominan mempengaruhinya. Sedangkan faktor-faktor lain diluar variabel penelitian mepengaruhi lebih dominan.
6. Hubungan antara karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk memiliki tingkat hubungan yang sedang, bahwa variabel tersebut secara gabungan mempengaruhi loyalitas pelanggan teh Walini secara dominan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada Teh Walini (pengecer superindo eh Walini daerah Kopo), yaitu :

1. Di mata mayoritas konsumen, Teh Walini memiliki variasi yang kurang banyak dan kurang menarik. Oleh karena itu, produsen teh Walini perlu

mencari tahu dengan menggali informasi yang lebih dalam dari konsumen mengenai pendapat mereka tentang inovasi rasa dan jenis dari teh misalnya dengan cara membuka line sms suara komsumen yang bertujuan untuk menyalurkan kritik dan saran konsumen, khususnya mengenai variasi teh yang mereka harapkan dari Teh Walini sehingga kedepannya teh Walini dapat memberikan variasi teh yang lebih menarik minat konsumen.

2. Konsumen merasa kurang medapat informasi mengenai manfaat teh yang mereka konsumsi, oleh karena itu perusahaan hendaknya memberikan infomasi tentang manfaat teh pada kemasan. Hal ini dapat dijadikan masukkan bagi produsen Teh Walini jika ingin meningkatkan citra baik teh Walini dan menjaga loyalitas konsumennya dengan memberikan manfaat lebih pada produknya.
3. Produsen teh Walini harus menunjukkan karakteristik produk yang berbeda sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali teh walini entah itu dari rasa, aroma, kemasan yang menarik yang di promosikan pada media elektronik agar memiliki nilai bagi para konsumennya.
4. Harga yang harus mereka bayarkan hendaknya dapat membuat mereka puas setelah mendapatkan pelayanan dan produk yang diharapkan. Disarankan agar kewajaran harga diimbangi dengan kualitas layanan yang prima. Harga yang ditawarkan sebaiknya tidak berbeda jauh dengan harga pesaing agar pelanggan tidak melirik layanan dari pesaing. Pelanggan hanya merasakan sebatas puas terhadap harga yang ditawarkan.

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan aspek-aspek kewajaran harga agar pelanggan bisa merasakan kepuasan serta mau untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan.

5. Penelitian selanjutnya dapat menambah konstruk untuk dapat mengidentifikasi lebih dalam mengenai citra merk dan loyalitas pelanggan.