

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kepuasan atas Features Pembalut Softex

Pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan konsumen atas *features* terhadap pembalut wanita merek Softex memiliki rata-rata hitung sebesar 2.83 dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang nilai kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden kurang puas terhadap *features* pada pembalut wanita merek Softex.

5.1.2. Kepuasan atas Conformance Quality Pembalut Softex

Pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan konsumen atas *conformance quality* terhadap pembalut wanita merek Softex memiliki rata-rata hitung sebesar 2.53 dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang nilai tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden tidak puas terhadap *conformance quality* pada pembalut wanita merek Softex.

5.1.3. Kepuasan atas Reliability Pembalut Softex

Pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan konsumen atas *reliability* terhadap pembalut wanita merek Softex memiliki rata-rata hitung sebesar 2.40 dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang nilai tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden tidak puas terhadap *reliability* pada pembalut wanita merek Softex.

5.1.4. Kepuasan atas Durability Pembalut Softex

Pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan konsumen atas *durability* terhadap pembalut wanita merek Softex memiliki rata-rata hitung sebesar 2.60 dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang nilai tidak setuju. Maka dapat disimpulkan

bahwa secara keseluruhan responden tidak puas terhadap *durability* pada pembalut wanita merek Softex.

5.1.5. Kepuasan atas Performance Pembalut Softex

Pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan konsumen atas *performance* terhadap pembalut wanita merek Softex memiliki rata-rata hitung sebesar 2.50 dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang nilai tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden tidak puas terhadap *performance* pada pembalut wanita merek Softex.

Rata-rata hitung variabel *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, dan *performance* adalah 2.57. Hasil rata-rata ini masuk ke dalam rentang nilai tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan variabel-variabel atribut dari pembalut wanita merek Softex.

5.1.6. Niat Beli Ulang Konsumen Terhadap Pembalut Wanita Merek Softex

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Pernyataan-pernyataan mengenai niat beli ulang konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex memiliki rata-rata hitung sebesar 2.35 dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang nilai tidak setuju. Hal ini menunjukkan hasil bahwa responden tidak memiliki niat untuk membeli ulang pembalut wanita merek Softex sehingga hal ini menjadi pertimbangan bagi Softex untuk dapat mencari cara meningkatkan kembali niat beli konsumen terhadap Softex.

5.1.7. Pengaruh *Feautres*, *Conformance Quality*, *Reliability*, *Durability*, dan *Performance* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Pembalut Merek Softex

Dalam hal ini, dimensi-dimensi atau variabel-variabel *features*, *conformance quality*, *reliability*, dan *performance* menjadi atribut penting dalam menentukan niat beli ulang konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex. Variabel *features*, *conformance quality*, *reliability*, dan *performance* dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap perubahan variabel dependen niat beli

ulang, dengan nilai setiap perubahan 1 unit variabel niat beli ulang disebabkan oleh kenaikan variabel *features*, *conformance quality*, *reliability*, dan *performance*. Satu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai Y, dengan nilai setiap perubahan 1 unit variabel Y disebabkan oleh kenaikan variabel variabel X1 sebesar 0,274 unit, X2 sebesar 0,394 unit, X4 sebesar 0,601 unit dan X5 sebesar 0,291 unit. Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,379 yang dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 37,9 % dari Variabel Y dipengaruhi oleh perubahan dalam variabel independent. Sedangkan sisanya 62,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil 5 dimensi dari 8 dimensi yang ada yang telah dibuktikan bahwa 5 dimensi yaitu *features*, *conformance quality*, *durability*, *reliability* dan *performance* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex. Maka Softex diharapkan dapat memperhatikan, memperbaiki, serta meningkatkan performa produk secara keseluruhan, baik dari segi *design* produk pembalut, kemudian kualitas produk baik itu kenyamanan dan keamanan saat produk digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu mendengarkan keluhan konsumen yang telah menggunakan Softex.
2. Softex juga perlu memperhatikan kesan kualitas produk yang dimana ini berkaitan dengan *Top of Mind* dari konsumen yang sudah pernah menggunakan Softex dan yang mungkin akan mencoba menggunakan produk pembalut wanita merek Softex.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melihat keadaan yang ada di lapangan secara lebih teliti dan seksama juga dengan menggunakan metode dan teknik pengumpulan data lain sehingga dapat meningkatkan terus niat beli ulang konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition. 14 Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sichtmann. (2007). “*An analysis of Antecedents and Consequences of Corporate Brand.*”
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

JURNAL

Yi, Y. & Suna, L. (2004). What Influence the relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 21, No.5, 351-373

Herawati, Vina. (2015). “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.”

WEBSITE

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150708142921-277-65196/sejarah-perkembangan-pembalut-di-seluruh-dunia>

<https://www.tokopedia.com/blog/top-merk-pembalut-wanita-terbaik/>

<https://bidhuan.id/tips-kesehatan/44909/16-pembalut-yang-aman-sehat-tanpa-klorin-untuk-digunakan-dan-harganya/>

<http://softexindonesia.com/id/page/who-we-are>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>

<https://www.kitapunya.net/2018/03/pengertian-merek-menurut-para-ahli.html>

<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>

<http://ondyx.blogspot.com/2014/02/pengertian-persepsi-konsumen-menurut.html>

<https://www.bangtohir.com/pengertian-produk-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenis-produk/>

<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>

<http://www.topbrand-award.com/#>

<https://tirto.id/dari-buruh-pabrik-singlet-lahir-lah-softex-cEPN>

<https://dosenpsikologi.com/pengertian-persepsi-menurut-para-ahli>

<https://forum.teropong.id/2017/09/19/pengertian-produk-jenis-jenis-produk-klasifikasi-produk-ciri-ciri-produk-dan-contoh-produk/>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>

<https://www.kitapunya.net/2018/03/manfaat-merek-menurut-kotler-dan-keller.html>

<https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>

<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/tahap-tahap-keputusan-pembelian.html>

<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>

<http://boentialoe.blogspot.com/2013/09/pengertian-persepsi-kualitas-perceived.html>

<http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/perceived-quality-persepsi-mutu-oleh-pelanggan/>

<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/08/pengertian-persepsi-tahap-pembentukannya.html>