

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Isotonik Mizone”. Peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas kualitas produk (dimensi *quality performance*, *conformance quality*, *features*, dan *style*) terhadap minuman isotonik Mizone.
 - a. Berdasarkan hasil olahan data kuesioner menggunakan teknik analisis deskriptif statistik, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *quality performance* minuman isotonik Mizone menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 4,55 atau yang dapat diinterpretasikan **sangat baik**, yang berarti minuman isotonik Mizone menawarkan produk minuman yang menyegarkan, dapat menghilangkan rasa dahaga, dan memiliki kualitas rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil olahan data kuesioner menggunakan teknik analisis deskriptif statistik, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *conformance quality* minuman isotonik Mizone menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 4,1 atau yang dapat diinterpretasikan **baik**, yang berarti minuman isotonik Mizone menawarkan produk minuman yang mempunyai komposisi dari bahan alami dan memiliki tingkat higienitas yang baik.
 - c. Berdasarkan hasil olahan data kuesioner menggunakan teknik analisis deskriptif statistik, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *features* minuman isotonik Mizone menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 4,14, atau yang dapat diinterpretasikan **baik**, yang berarti minuman isotonik Mizone menawarkan variasi ukuran, rasa yang beragam serta bentuk yang mudah untuk digunakan untuk konsumen.

- d. Berdasarkan hasil olahan data kuesioner menggunakan teknik analisis deskriptif statistik, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *style* minuman isotonik Mizone menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 4,06, atau yang dapat diinterpretasikan **baik**, yang berarti minuman isotonik Mizone menawarkan kemasan yang unik dengan ragam warna untuk konsumen.
2. Persepsi loyalitas konsumen pada produk minuman isotonik Mizone
Berdasarkan hasil olahan data kuesioner menggunakan teknik analisis deskriptif statistik, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *repeat purchase* minuman isotonik Mizone menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,59, atau yang dapat diinterpretasikan **tinggi**. Berikutnya, persepsi konsumen atas dimensi *refers other* minuman isotonik Mizone menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,99, atau yang dapat diinterpretasikan **tinggi**. Kemudian, persepsi konsumen atas dimensi *demonstrates immunity to the pull of the competition* minuman isotonik Mizone menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 3,47, atau yang dapat diinterpretasikan **tinggi**.
3. Pengaruh kualitas produk (dimensi *quality performance*, *conformance quality*, *features*, dan *style*) terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone.
Berdasarkan hasil olah data kuesioner menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), peneliti mendapatkan hasil bahwa dari keempat dimensi kualitas produk yaitu dimensi *quality performance*, *conformance quality*, *features*, dan *style*, dimensi *style* tidak berpengaruh signifikan. Sementara untuk dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone adalah dimensi *quality performance* yang memiliki nilai beta sebesar 0,200, dimensi *conformance quality* yang memiliki nilai beta sebesar 0,543, dan dimensi *features* yang memiliki nilai beta sebesar 0,163. Dari hasil tersebut, peneliti mendapatkan hasil koefisien variable kualitas produk atas dimensi *quality performance*, *conformance quality*, dan

features, yaitu sebesar 61,2%, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk atas dimensi *quality performance*, *conformance quality*, dan *features* berpengaruh sebesar 61,2% terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone, sedangkan 38,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Isotonik Mizone”. Peneliti mendapatkan beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak perusahaan.

1. Perusahaan PT. Danone AQUA Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi minuman isotonik Mizone sudah sangat baik dalam menjaga *quality performance* (kinerja kualitas) produknya, akan tetapi dari hasil kuesioner dimensi *quality performance* (kinerja kualitas), terdapat responden yang memiliki persepsi buruk terhadap rasa yang dimiliki oleh minuman isotonik Mizone. Dari 3 pernyataan dalam kuesioner, terdapat beberapa responden yang kurang setuju bahwa minuman isotonik Mizone dapat menghilangkan rasa dahaga. Oleh Karena itu, peneliti menyarankan bahwa pihak Mizone dapat meningkatkan kualitas rasanya dengan mengurangi kandungan gula atau bahan yang dapat membuat konsumen memiliki *after taste* yang tidak menyegarkan sehingga konsumen dapat menghilangkan dahaga mereka ketika mengkonsumsi minuman isotonik Mizone. Hal ini dikarenakan, menurut SNI-01-4452-1998 minimal kandungan gula pada minuman isotonik adalah 5%, sehingga lebih baik jika Mizone memiliki kandungan gula disekitar 6%-7% agar konsumen tidak merasa kemanisan Ketika mengkonsumsi minuman isotonik Mizone.
2. Perusahaan PT. Danone AQUA Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi minuman isotonik Mizone sudah baik dalam menjaga *conformance quality* (kesesuaian kualitas), akan tetapi, dari hasil rata-rata hitung dimensi *conformance quality* memiliki rata-rata hitung yang paling rendah sebesar 4,1. Jika dilihat dari hasil kuesioner dimensi *conformance quality*, banyak responden yang masih tidak yakin bahwa minuman

isotonik Mizone terbuat dari bahan alami. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut dalam kuesioner sebanyak 36 dari 100 responden. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap komposisi Mizone. Peneliti menyarankan pihak Mizone melakukan kampanye mengenai kesehatan dengan menggunakan “*influencer*” atau “*brand ambassador*” yang terkenal dalam dunia olahraga atau kesehatan, seperti Deddy Corbuzier, Ade Rai, atau atlet bulu tangkis seperti Greysia Polii dan Apriyani Rahayu. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan bahwa minuman isotonik Mizone memiliki komposisi yang terbuat dari bahan yang alami dan higienis di kalangan masyarakat, sehingga dapat mempertahankan konsumen yang sudah setia atau membuat keputusan pembelian bagi konsumen baru untuk membeli dan mengonsumsi minuman isotonik Mizone. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sigar et., al (2021) dan Wiliana, E., et al (2021) yang menyimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan *influencer* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan PT. Danone AQUA Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi minuman isotonik Mizone sudah baik dalam menjaga *feature* (fitur). Akan tetapi, dari 3 pernyataan dimensi *feature*, banyak responden yang kurang setuju bahwa minuman isotonik Mizone menawarkan berbagai jenis variasi ukuran. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di website Mizone.com, diketahui bahwa jenis ukuran yang ditawarkan hanya 2 varian, yaitu 500ML dan 350ML. Akan tetapi, ukuran 350ML hanya tersedia untuk rasa *Lychee Lemon* dari 4 rasa yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa konsumen menjadi terbatas dalam memilih ukuran kemasan, sehingga mereka lebih memilih merek minuman isotonik lain yang memberikan ragam ukuran sesuai dengan kebutuhan mereka. Peneliti menyarankan pihak Mizone menambah variasi ukuran kemasan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti ukuran 2 liter dan 330ml yang tersedia untuk keempat variasi rasa yang dimiliki oleh minuman isotonik Mizone. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sinaga.

Y (2016) yang menyebutkan bahwa variasi produk yang dalamnya adalah varian ukuran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu dengan varian ukuran yang beragam maka terdapat kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk minuman isotonik Mizone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*, 7th. New York: John Wiley Operations Research & Sons..
- Ananti, D. L. R., & SRI, R. T. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Obat Coparacetin di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Afandi, Z., & Liliek, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Rumah Ikan Mas Agus Madiun. *Mardika*, 14(2), 201-212.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Fauzan, M. R., Sutomo, M., & Mubaraq, R. (2015). *Pengaruh kepercayaan merek, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone di kota palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(1), 7-14.
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- Fajar, M. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi-Selatan.*

- Handayani, dr. Verury Verona. (2020, Februari 27). *Fakta di Balik Minuman Isotonik*. Diakses pada 20 Januari 2022 dari <https://www.halodoc.com/artikel/fakta-di-balik-minuman-isotonik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition 15*, Buku USA: Pearson Education. USA: Pearson Education.
- Kartika, T. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia/Theresia Mega Kartika/27150016/Pembimbing: Lily Harjati.
- Lestari, I., & Suhada, E. (2020). *Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Kabupaten Lebak. The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 7(2).
- Livestrong.com (2022) *Health Benefits of Isotonic Drinks*. [https://www.livestrong.com/article/442094-what-are-the-benefits-of-isotonic drinks/](https://www.livestrong.com/article/442094-what-are-the-benefits-of-isotonic-drinks/).
- Munji, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Minuman Kopi (Studi Taman Kopi)* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Mulyani, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju. Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(4), 24-46.
- Maulana, A., Adam, R. P., & Parubak, B. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES MAHKOTA DI KOTA PALU (STUDI PADA PELANGGAN ES MAHKOTA). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(1), 87-92.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap*

- Kepatuhan Wajib Pajak PPh Pasal 21 Dalam Melapor SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). JOBS (Jurnal Of Business Studies), 5(1), 63-72.*
- Novia, A. E., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung. *eProceedings of Management, 6(1).*
- Perwitasari, Z., & DS, A. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 25-36.*
- Putro, S. W. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-9.*
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). *Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, 1(2), 131-143.*
- Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(1).*
- Ramadhan, F. Y. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota). *Ekonomia, 6(2), 150-157..*
- Sekaran, Uma., & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business : A SkillBuilding Approach (Seventh Edition).* West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Stawati, V. (2020). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak. Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi, 6(2), 147-157.*

- Suganda, L. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*
- Simamora, H. W., Hamid, D., & Prasetya, A. (2016). *Pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap motivasi kerja karyawan (Studi Pada Karyawan Hotel Atria & Konferensi Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sinaga, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe ITS Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Top Brand Index minuman isotonik. Diakses pada 20 Januari 2022 dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Tinjauan Penggunaan Perisa Pada Minuman isotonik. foodreview.co.id. (n.d.). Retrieved August 10, 2022, from <https://www.foodreview.co.id/blog-56372-Tinjauan-Penggunaan-Perisa-pada-Minuman-Isotonik.html#:~:text=Minuman isotonik%2C di Indonesia saat,%2Fkg> (Tabel 1).
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2.
- Yohana, G. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(3).