

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada kualitas produk susu L-Men terhadap niat beli ulang susu L-Men. Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men

Berdasarkan tabel 4.8. rata-rata hitung kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men adalah -1,04, atau dapat diartikan bahwa konsumen kurang puas atas kualitas produk susu L-Men.

- a) Konsumen kurang puas pada *performance* susu L-Men. Perkembangan otot yang tidak signifikan dan cepat yang dirasakan oleh konsumen susu L-Men membuat konsumen kurang puas dengan hal tersebut. Selain itu, kadar protein, amino dan kreatin yang tidak terlalu tinggi membuat konsumen kurang puas dengan kadar kandungan yang dimiliki oleh susu L-Men.
- b) Konsumen kurang puas pada *features* susu L-Men. Kurang puasnya konsumen dalam *features* produk dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain : rasa yang tidak enak, aroma yang tidak sedap, dan banyaknya pesaing dengan *features* yang mirip dengan susu L-Men. Tujuan penambahan *features* pada produk supaya produk tersebut lebih diterima oleh orang-orang. Susu L-Men sendiri menawarkan beberapa rasa, namun rasa dan aroma yang diberikan tidak enak dan seperti obat.
- c) Konsumen kurang puas pada *conformance* susu L-Men. *Conformance* atau tingkat kesesuaian harus mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen dengan kualitas produk susu L-Men, karena apabila harapan konsumen lebih rendah dari yang didapatnya maka konsumen akan berpendapat bahwa

kualitas produk susu L-Men buruk. Susu L-Men menggunakan bahan-bahan yang telah lulus uji dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk membuat formula susu, selain itu L-Men juga memiliki sertifikat halal dari MUI.

- d) Konsumen kurang puas pada *durability* susu L-Men. Periode kadaluarsa susu L-Men selama 1 tahun membuat konsumen cukup untuk menghabiskan atau mengkonsumsi susu L-Men, jika dikonsumsi secara rutin. Sementara untuk tingkat kerapatan udara pada kemasan tabung, pengemasan yang dilakukan oleh L-Men dilakukan dengan menggunakan mesin sehingga udara tidak dapat masuk. Kemasan tabung susu L-Men sebelum dibuka sangatlah rapat, namun setelah dibuka tutup kemasan kendor dan tidak menutup dengan rapat sehingga produk susu L-Men menjadi cepat rusak dan berjamur.
 - e) Konsumen cukup puas pada *aesthetic* susu L-Men. Kehadiran gambar model pada kemasan L-Men yang memiliki badan proposional menjadi salah daya tarik tersendiri bagi pengguna susu L-Men ditambah kemasan yang memiliki perpaduan warna gelap seperti hitam, biru tua, dan merah yang memberikan kesan *manly* membuat konsumen cukup puas dengan kemasan susu L-Men. Sedangkan untuk daya tarik aroma, konsumen L-Men kurang puas dikarenakan susu L-Men memiliki aroma yang tidak sedap, dan seperti obat. Keragaman rasa yang diberikan oleh L-Men membuat konsumen cukup puas dengan hal tersebut.
2. Niat beli ulang konsumen susu L-Men rendah
Keinginan konsumen susu L-Men melakukan pembelian ulang susu L-Men rendah.
 3. Pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men terhadap niat beli ulang susu L-Men sebesar 82,3%
 - a) Diketahui bahwa lima dimensi yang terdapat di dalam variabel kepuasan konsumen pada kualitas produk susu L-Men berpengaruh secara signifikan

terhadap niat beli ulang konsumen susu L-Men. Dimensi yang pertama yaitu *performance* berpengaruh positif sebesar 0,432. Dimensi kedua yaitu *features* berpengaruh positif sebesar 0,238. Dimensi ketiga yaitu *conformance* berpengaruh positif sebesar 0,337. Dimensi keempat yaitu *durability* berpengaruh positif sebesar 0,262. Dimensi kelima yaitu *aesthetic* berpengaruh positif sebesar 0,127. Hal tersebut menunjukkan bahwa *performance* yang dilakukan oleh susu L-Men berpengaruh paling besar pada terjadinya niat beli ulang konsumen susu L-Men di dalam penelitian ini.

- b) 82,3% variabel niat beli ulang susu L-Men dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Susu L-Men sebagai salah satu susu olahraga maupun fitness di Indonesia tentunya memiliki kesempatan untuk berkembang, khususnya dikarenakan kondisi di Indonesia yang masih prospek. Berdasarkan kepuasan konsumen atas kualitas produk susu L-Men saat ini, perlu adanya perbaikan kualitas produk agar dapat memuaskan konsumen dan menambah niat beli ulang konsumen susu L-Men. Berdasarkan regresi, terdapat lima dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen susu L-Men, untuk itu peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan perbaikan kelima dimensi kualitas produk yang dilakukan oleh PT. Nutrifood.

1. Susu L-Men perlu melakukan perbaikan kualitas, khususnya pada dimensi *performance* yang berpengaruh paling besar membuat konsumen enggan untuk membeli ulang susu L-Men. Sebaiknya L-Men memasukan kadar kreatin pada kandungan susu. L-Men juga perlu untuk memperbaiki rasa dan aroma susu L-Men yang memiliki bau dan rasa seperti obat. Pada dimensi *conformance* sebagai dimensi yang berpengaruh kedua terbesar, L-Men harus melakukan riset untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, seperti kesesuaian rasa, aroma, kadar protein, kreatin, dan amino. Hal ini bertujuan untuk

mengurangi ketidakpuasan konsumen, sehingga faktor-faktor lain yang sudah dianggap cukup oleh konsumen seperti daya tarik variasi rasa, keamanan bahan, periode kadaluarsa, dan kemasan yang menarik menjadi tidak sia-sia dan niat beli ulang konsumen terdongkrak kembali karena keunggulan yang dimiliki oleh susu L-Men.

2. Untuk memperkaya penelitian terkait dengan kualitas produk susu di Indonesia, dibutuhkan penelitian sejenis dengan variasi teori yang beragam menggunakan objek penelitian yang berbeda. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat dengan topik yang sama disarankan untuk mencari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *re-positioning* susu L-Men.
3. Saran lainnya, L-Men perlu menyebarkan info bahwa, susu L-Men bukan hanya untuk orang yang gemar maupun menekuni olahraga fitness melainkan untuk semua kategori olahraga.
4. Saran lainnya, layanan konsumen merupakan salah satu bentuk promosi, dimana pihak perusahaan bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Pihak Nutrifood telah memberikan saluran komunikasi dengan konsumennya melalui telepon bebas pulsa, *email*, kotak saran, kartu komentar, *website*, dan layanan *chatting* langsung dengan staff nutrifood. Sehingga ketika ada keluhan konsumen saluran-saluran tersebut dapat menanggapi keluhan dan saran konsumen. Selain itu, kontes pria L-Men merupakan bentuk promosi untuk mencari bintang L-Men. Ini merupakan gebrakan terbesar yang dilakukan oleh L-Men. Penulis menyarankan bahwa penyelenggaraan kontes ini tidak perlu dihilangkan namun cukup dipertahankan saja. Kontes *L-Men of the year* sebagai salah satu kontes olahraga perlu diperluas cabang olahraganya. Dahulu kontes ini hanya untuk *bodybuilding*, namun jika sekarang L-Men ingin membuat kontes *L-Men of the year* perlu ada cabang dari olahrag lainnya seperti sepakbola, basket, tenis, dan lainnya, tanpa menghilangkan kontes dari *bodybuilding* itu sendiri karena *bodybuilding* merupakan salah satu cabang olahraga. Dari kontes ini terdapat suatu keuntungan bagi L-Men yaitu terbentuknya komunitas. Komunitas ini tentu akan dapat menjalin komunikasi

baik dengan perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menjadi *loyal customer* tetapi juga menjadi *advocator customer*, yaitu konsumen yang menganjurkan kepada konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th edition). New York : John Wiley and Son Inc.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- American society for Quality. (2010). *Quality Cost – What and How*. Milwaukee : ASQC Quality Cost Committee.
- Ammermen, G.R. (1987). *Effect of Equal Lethal Heat Treatments at Various Times and Temperature Upon Selected Food Constituent*. Indiana : Prude University Lafayette.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York : McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis-Quality, Productivity, and Competitive Position*. New York : Cambridge University Press.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen Jilid Satu*. Jakarta: Binarupa Aksara publisher.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. West Sussex: Wiley and Sons.
- Feigenbaum, A. V. (1986). *Total Quality Service*. Singapore : Mc-Graw Hill Book Co.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Juran, J.M. (1993). *Quality Planning and Analysis* (3rd edition). Mc-Graw Hill Book Inc. New York.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Marketing Research an Applied Approach*. New york : Mc Graw Hill,inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Harlow: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Mowen, J.C., & Minor, M. S. (2002). *Consumer Behavior* (5th Edition). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, Inc.
- Peter, J. P., & Olson. J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Edition). Chicester : Wiley
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Soekarto, S. E. (1985). *Penilaian Organoleptik Untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran* (edisi 3), Yogyakarta : ANDI.
- Wilkie, W. L. (1990). *Customer Behavior* (2nd Edition). New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Winkel, W. S. (1996). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. (Cetakan ke- 4). Jakarta : PT Gramedia.

Jurnal Ilmiah :

- Arbore, A., & Busacca, B. (2011). Rejuvenating importance-performance analysis. *Journal of Service Management*, 22(3), 409-429.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimension of Quality. *Harvard Bussiness Review*, 101-109.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Kartika, H. (2013). Analisis pengendalian kualitas produk CPE film dengan metode statistical process control pada PT. MSI. *Jurnal ilmiah teknik industri*.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*.
- Maharani, D. I. (2012). Studi Mengenai Peran Kualitas Layanan dalam Membentuk Kepuasan dan Sikap Konsumen terhadap Merek, serta Konsekuensinya pada Minat Mereferensikan Merek (Studi pada Salon Lie Kuang® di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 127-145.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Tingchi Liu, M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Skripsi :

- Adytiara, D. (2015). Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Full Cream PT Ultrajaya Milk Industry. Skripsi yang dipublikasikan. Depok. Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Univeristas Indonesia.

- Akhyadi, F. (2008). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Susu L-Men (Studi Kasus di Kota Bogor). Skripsi yang dipublikasikan. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Sawestri. (2003). Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen terhadap Produk Susu Low/non Fat pada Konsumen Wanita Bekerja. Skripsi yang dipublikasikan. Bogor. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Stephen, R. (2012). Analisis pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap tingkat kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang Coca-Cola. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Bandung. Fakultas Ekonomi. Universitas Katholik Parahyangan.

Internet :

- <http://www.l-men.com/> diakses pada 23 Februari 2017
- www.nutrifood.co.id/ diakses pada 23 Februari 2017
- <http://tn-bb.com/nutrisi-utama-bagi-tubuh.htm> diakses pada 23 Februari 2017
- <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/02/berapa-jumlah-protein-yang-sebaiknya-dikonsumsi> diakses pada 25 Februari 2017
- <http://www.brodibalofitness.com/p/mitos-suplemen.html> diakses pada 18 Maret 2017
- <https://labdoor.com/> diakses pada 21 Mei 2017
- <https://examine.com/supplements/creatine/> diakses pada 21 Mei 2017
- <http://suplemenonline.org/> diakses pada 21 Mei 2017
- <https://www.amazine.co/18021/apa-manfaat-asam-amino-makanan-yang-mengandung-asam-amino/> diakses pada 3 Juni 2017
- <https://www.nutrimart.co.id/> diakses pada 4 Juni 2017
- www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf diakses pada 9 Juni 2017
- <https://mediskus.com/penyakit/mengenal-kreatinin-pemeriksaan-dan-nilai-normal> diakses pada 9 Juni 2017