

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Persepsi Kualitas minyak kayu putih Cap Lang

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada persepsi kualitas minyak kayu putih Cap Lang menunjukkan rata-rata *performance* (kinerja) sebesar 3,95 artinya produk minyak kayu putih Cap Lang bagi konsumen dalam kategori baik atau belum mendekati lebih baik dilihat dari *skala likert*. Dari penilaian responden untuk tingkat *importance* (kepentingan) sebesar 4,34 artinya persepsi responden umumnya memberikan penilaian sangat baik. Jika dilihat dari sebaran variabel kualitas produk atau jawaban responden tentang kualitas produk ini dilihat dari gambar *cartesius* pada kuadran pertama yaitu tampak terkesan berkualitas tinggi dan penampilan kemasan lebih baik dari produk pesaing. Pada jawaban sangat puas pada bantu mengobati masuk angin, aroma terapinya dapat membuat tubuh nyaman, memiliki berbagai variasi kemasan, kualitas (aroma dan hangatnya lebih tahan lama) dari minyak kayu putih Cap Lang sesuai dengan mutu, produk tersedia dimana-mana.

2. Loyalitas Merek minyak kayu putih Cap Lang

Loyalitas merek adalah suatu ukuran ketertarikan seseorang pelanggan kepada sebuah merek. Peran loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek tergantung pada ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek, yaitu sejauh mana tingkat loyalitas merek konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain, apaun yang terjadi dengan merek tersebut. dan pada akhirnya konsumen yang loyal biasanya menyarankan dan mempromosikan merek produk yang dibelinya kepada orang lain. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat dari data hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek untuk tingkat *Switcher* (49%), *Habitual buyer* (79%), *Satisfied buyer* (58%), *Liking the brand* (58%), *Committed buyer* (49%). Dengan demikian loyalitas terhadap merek minyak kayu putih Cap Lang masih rendah hal tersebut dapat dilihat dari *Switcher* dan *Committed buyer* yang perolehan persentasenya sama-sama kecil, sehingga ekuitas merek mereknyamasih lemah. Hal ini karena persepsi kualitas secara keseluruhan masih kurang baik dan perusahaan belum menerapkan program *Relationship marketing*.

Berdasarkan hasil perhitungan segitiga piramida loyalitas merek minyak kayu putih Cap Lang belum mencapai tingkat *committed buyer* sehingga loyalitas mereknya masih rendah. Untuk itu perusahaan perlu

memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya secara keseluruhan agar konsumen semakin percaya mau menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek produk yang sama. Selain itu perusahaan perlu menerapkan program *relationship* yaitu dengan menjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dengan memberikan pelayanan ekstra atau gratis atau semacam hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka penulis akan menyampaikan beberapa saran yang mungkin akan bermanfaat bagi produk minyak kayu putih Cap Lang yakni:

1. Bagi PT Eagle Indo Pharma yaitu perusahaan yang memproduksi produk minyak kayu putih Cap Lang ini harus lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produknya secara keseluruhan terutama pada persepsi kualitas yang masih rendah dimata konsumennya.
2. Loyalitas konsumen harus lebih ditingkatkan kembali terutama pada kualitas produk minyak kayu putih Cap Lang yang tingkatannya masih rendah atau lemah dimata konsumen harus segera diperbaiki agar konsumen semakin percaya dan setia kepada produk tersebut.

