BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk meguji pengaruh variabel terhadap Keputusan Pembelian pada deterjen Sayang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Sayang di Kota Mojokerto. Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.
2. Atribut Produk dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada deterjen Sayang di kota Mojokerto. Semakin baik atribut produk maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.
3. Citra merek melalui persepsi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen Sayang di Kota Mojokerto. Semakin baik persepsi konsumen pada citra merek maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.
4. Atribut Produk melalui persepsi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada deterjen Sayang di kota Mojokerto. Semakin baik persepsi konsumen pada atribut produk maka akan

semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan anatara lain sebagai berikut:

1. Sebaiknya deterjen Sayang mampu mengembangkan citra merek yang telah dimiliki saat ini dengan memperbanyak iklan dan aktivitas promosi yang lebih *massive* yang bersifat kegiatan rutin. Seperti mengadakan kolasan, pengadaan banner dan *billboard* , serta kegiatan sosial agar mampu membangun nama baik perusahaan di hadapan konsumen. Khususnya menjadikan deterjen Sayang agar mampu menjadi *top of mind* dibenak konsumen. Serta mengembangkan berbagai varian berupa kemasan botol yang saat ini lebih praktis dan mengembangkan varian aroma yang lebih banyak dengan menyesuaikan selera konsumen.
2. Deterjen Sayang sudah benar dalam berinovasi mengeluarkan formula baru yakni busa salju yang dingin di tangan. Namun deterjen Sayang sebaiknya memberikan informasi yang mudah diterima konsumen sehingga persepsi bahwa kurang busa dalam deterjen Sayang bukan berarti produk tersebut memiliki kemampuan pembersih pakaian yang rendah, sehingga mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap deterjen Sayang. Pemberian informasi terkait dengan inovasi produk bisa dilakukan melalui media televisi,

iklan di radio, TVC melalui *Whatsapp* yang saat ini sedang marak digunakan karena memakan biaya yang *relative* rendah, *endorsement* yang dapat dilakukan oleh *influencer* yang mampu memberikan dampak bagi masyarakat, dan kegiatan grebek pasar yang dapat dilakukan oleh tim pemasaran guna memberikan edukasi langsung terhadap pembeli dan penjual deterjen Sayang.

3. Perusahaan diharapkan memiliki kegiatan promosi yang berkelanjutan yang mudah diterapkan bagi team *marketing* dan tim *sales* guna memberikan pengetahuan produk terutama di pasar tradisional. Dampak dari pemasaran dengan edukasi didalamnya, akan terlihat dalam jangka panjang yang dapat bertujuan untuk mencegah penurunan penjualan akibat dari kurangnya aktifitas pemasaran dikemudian hari.
4. Pemerataan yang dilakukan oleh distributor sebaiknya dilakukan untuk tetap menjaga keberadaan (*availability*) produk dan mampu dengan mudah ditemui oleh konsumen. Aktifitas pemajangan produk di toko juga perlu dilakukan oleh tim secara konsisten serta tim *sales* distributor juga diharapkan untuk terus menawarkan berbagai produk varian yang dimiliki deterjen Sayang kepada *chanel outlet* sehingga mampu mengambil *market share* dari produk deterjen.
5. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, atribut produk, persepsi dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variabel lain yang dapat mengukur keputusan pembelian.