

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis kepentingan berdasarkan nilai rata-rata atribut produk shampo yang dipertimbangkan konsumen adalah 1. kemampuan melembutkan rambut dengan nilai rata-rata 4,59 adalah sangat penting, 2. keharuman dengan nilai rata-rata 4,56 adalah sangat penting, 3. kejelasan informasi dengan nilai rata-rata 4,48 adalah sangat penting, 4. kemampuan membersihkan ketombe dengan nilai rata-rata 4,47 adalah sangat penting, 5. kualitas komposisi dengan nilai rata-rata 4,45 adalah sangat penting, 6. kemampuan menjaga kesehatan rambut dengan nilai rata-rata 4,41 adalah sangat penting, adalah sangat penting, 7 estetika dengan nilai rata-rata 4,39 adalah sangat penting, 8. kemampuan melembabkan rambut dengan nilai rata-rata 4,27 adalah sangat penting, 9. pada desain kemasan dengan nilai rata-rata 4,14 adalah penting, penting, kemampuan melembabkan rambut dengan nilai rata-rata 4,27 adalah sangat penting, dan estetika dengan nilai rata-rata 4,39 adalah sangat penting.

2. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk shampo Sunsilk, Dove dan Pantene pada variabel adalah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi sebesar 4.39 berada pada interval  $4,2 \leq X \leq 5,0$ . Sedangkan hasil persepsi kualitas produk shampo Dove adalah sangat

baik dengan rata-rata tertinggi dengan nilai 4.46. selanjutnya secara berurutan hasil persepsi kualitas produk shampoo Pantene adalah dengan rata-rata nilai sebesar 4.38 dan hasil persepsi kualitas produk shampo terendah adalah produk shampo Sunsilk adalah sangat baik dengan nilai rata-rata 4.34.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasannya pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil preferensi merek produk shampo Sunsilk sebesar 32.22, preferensi merek produk shampo Dove sebesar 33.26, dan preferensi merek produk shampo Pantene sebesar 33.17. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap produk shampo Dove lebih tinggi dibandingkan preferensi konsumen produk shampo Sunsilk dan Dove.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran mungkin bermanfaat bagi perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk dengan produknya yaitu Sunsilk dan Dove dan memberikan manfaat bagi perusahaan PT. Procter & Gamble Home Indonesia Tbk sebagai berikut :

### **1. Untuk Produk Sunsilk**

Pada shampo Sunsilk hanya beberapa atribut yang disukai oleh konsumen yaitu dari segi dari keharuan dan kemampuan melembutkan rambut. Perlu ada upaya peningkatan dalam desain kemasan, kualitas komposisi, kemampuan menjaga kesehatan rambut, kemampuan membersihkan ketombe, kejelasan

informasi, kemampuan melembabkan rambut dan dalam estetika/tampilan menyeluruh. Tidak hanya itu produk Sunsilk harus lebih jeli lagi untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar produknya mampu bersaing dengan produk shampo Dove dan Pantene.

## 2. Untuk Produk Dove

Untuk shampo Dove atribut produk secara menyeluruh sudah sangat baik hanya ada beberapa atribut saja yang perlu ditingkatkan seperti keharuman, kemampuan melembutkan rambut, kemampuan menjaga kelembapan dan estetika. Kepercayaan konsumen terhadap produk shampo Dove harus dipertahankan agar tidak beralih keproduk lain.

## 3. Untuk Produk Pantene

Pada shampo Pantene banyak atribut yang harus ditingkatkan seperti kualitas, desain kemasan, keharuman, menjaga kesehatan rambut, melembutkan rambut, membersihkan ketombe, dan kejelasan informasi. Selain itu produk shampoo Pantene harus lebih berusaha meningkatkan kualitas secara menyeluruh dan mengembangkan varian produk agar dapat bersaing dengan produk shampoo Sunsilk dan Dove.

### Daftar Pustaka

- Azizah, Imroatul, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal*, Skripsi Universitas Islam Negri Malang, 2008.
- Bayu Swasta, *Manajemen pemasaran, judul Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta, 2008.
- Djaslim, Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, CV Linda Karya, Bandung, 2007.
- Isnaini, arif, *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP. Press, Mataram, 2005
- Irawan, Handi. . *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedi. 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2005
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008
- Koch, R, *Strategi Pemasaran*, PT. Interaksara.
- Kotler, Philip Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedua Belas)* Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler dan Armstrong, *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3. Yudhi 2008.
- Lolita, Erni. *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Usaha Makanan Mie Khas Aceh Titi Bobrok)* . 2005.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008

Supranto, J, *Statistik (Edisi Keenam)*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2008

Sujarweni V. Wiratna, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian, Cetakan Pertama*, Penerbit Ardana Media. Yogyakarta 2008.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*, PT. Indeks, Jakarta, 2007.

Sujarweni V. Wiratna, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian, Cetakan Pertama*, Penerbit Ardana Media. Yogyakarta 2008.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeth Bandung 2012.

Swasta, Basu & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty 2008.

Umar, . *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2006.

<http://www.unilever.co.id>

<http://www.p&g.com>

<http://www.sunsilk.co.id>

<http://www.dove.co.id>

<http://www.pantene.co.id>

<http://www.eprints.undip.ac.id>