

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear. Semakin rendah kualitas dan mutu produk Shampo Clear, maka akan semakin menurun juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear sehingga semakin tinggi harga belum tentu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear. Hal ini disebabkan karena intensitas iklan Shampo Clear di media elektronik seperti televisi lebih rendah dibandingkan dengan produk jenis lainnya. Maka semakin rendah pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear. Hal ini disebabkan ketersediaan barang yang banyak dan mudah diperoleh hampir disemua toko belum tentu

mempengaruhi minat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Variabel Harga merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Clear.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Masukan untuk PT. Unilever, Tbk, yaitu :

- a. Untuk Produk yaitu, untuk lebih meningkatkan lagi dari segi kualitas nya agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membelinya.
- b. Untuk Harga yaitu, kembali lagi dari segi produk semakin tinggi harga juga harus sejajar dengan kualitas produk nya kebijakan penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk nya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk Promosi yaitu, harus bisa lebih banyak lagi memasang iklan dari pada produk jenis lainnya, contohnya pada iklan ditelevisi yang dimana sasaran utamanya adalah remaja maupun dewasa yang sering memakai produk shampo Clear,
- d. Untuk Distribusi yaitu, agar melakukan riset keinginan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar lebih tertarik lagi menggunakan shampo Clear.

## 2. Bagi Akademik

- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang lain selain produk, harga, promosi, dan distribusi. Karena dari penelitian ini masih diketahui sebanyak 95% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Lebih teliti lagi dalam penentuan teori dan pembuatan kuesioner, agar lebih baik lagi dalam hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. “Manajemen Pemasaran” Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha DH, Irawan. 2008 “ Manajemen Pemasaran Modern ( Edisi ke 2 jilid ke 13)”. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Daryanto, 2011, “Sari Kuliah Manajemen Pemasaran” Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Darmawan.2013. “ *Metode Penelitian Kuantitatif* “ Bandung: RemajKa Rosdakarya.
- Dharmesta, Basu Swastha 2007 “ Pengantar Bisnis Modern “. Liberty.
- Ghozali, Imam. 2006, “ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Keller, 2009. “Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13)”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong, Philip dan Garry. 2008. “Prinsip – Prinsip Pemasaran,(Edisi ke 12 Jilid 1).” Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller “ Manajemen Pemasaran Jilid 2”
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. “*Marketing Management 13*” New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Setiadi, Nugroho, 2010, “Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)”. PT. Kencana, Jakarta.
- Sangadji, Mamang dan sopiah, 2010 “ Metodologi Penelitian”, Andi, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2011, “Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi”. CAPS, Yogyakarta.

Sugiyono, 2012. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2008 "*Metode Penelitian Bisnis*" Bandung : CV. Alfabeta

Situmorang, James. R. (2011). "Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan" Universitas Katolik Parahyangan. 114 – 13

Schiffman, L & Kanuk, L. L 2008 "*Perilaku Konsumen Edisi 7*" Jakarta: Indonesia

Tjiptono, Fandy, 2008, "Strategi Pemasaran (Edisi 3)". Andi : Yogyakarta.