

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagaimana didasarkan dari data-data analisis penelitian yang dilakukan dengan judul kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis maka bisa ditarik kesimpulan, seperti berikut ini:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam artian kualitas produk pada produk parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian memperhatikan indikator yang menjadi faktor peningkatan keputusan pembelian yang dimana hal ini dapat mendukung dalam minat konsumen membeli produk yang dipasarkan, tentu dengan kualitas produk yang baik dimiliki maka akan menjadi hal baik dimata konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produknya.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam artian citra merek pada produk parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian memperhatikan indikator yang menjadi faktor peningkatan dalam keputusan pembelian yang dimana hal ini dapat mendukung penjualan suatu produk kepada konsumen. Dengan adanya kepribadian merek yang baik dimata masyarakat tentunya akan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tersebut.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam artian persepsi harga pada produk parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian memperhatikan indikator yang menjadi faktor peningkatan keputusan pembelian yang dimana hal ini dapat mendukung pada produktivitas penjualan perusahaan. Dengan harga yang terjangkau tentunya akan mampu bersaing pada produk lainnya, tentu hal ini diimbangi dengan

kualitas produk yang tetap terjaga supaya dapat berdaya saing harga dan kualitas yang dimiliki tiap-tiap produk pada pasaran.

B. Saran

Berdasarkan dari adanya penelitian ini yang dilakukan dari pengujian yang dilakukan serta pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada perusahaan atau pihak terkait produk parfum Axe terkait dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas produk pada average tertinggi diraih pada indikator kualitas yang di persepsikan yang dimana hal ini diharapkan bisa dipertahankan dengan baik. Sedangkan average terendah diraih pada indikator daya tahan, yang dimana disarankan dalam hal ini supaya memperhatikan daya tahan pada produk. Apa pun produknya, daya tahan selalu menjadi perhatian utama. Sebagai satu aspek saja dari proses pembuatan produk, hal ini mempunyai dampak yang sangat luas. Tentu saja, daya tahan suatu produk mempunyai banyak keuntungan praktis langsung bagi pengguna akhir, oleh sebab itu perusahaan memperhatikan daya tahan pada produk axe ini, dari ketahanan parfum yang awet berjam-jam dalam pemakaiannya.
- b. Citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif variabel citra merek pada average tertinggi diraih pada indikator keunggulan dan kemampuan merek, yang dimana hal ini diharapkan bisa dipertahankan dengan baik. Sedangkan average terendah diraih pada indikator kepribadian merek, yang dimana disarankan dalam hal ini perlunya perhatian untuk perusahaan. Sebagaimana bagi pemasar, kepribadian merek memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendiferensiasi merek tersebut dari merek lainnya pada suatu kategori produk, untuk menciptakan preferensi konsumen, dan untuk menampilkan keunikan mereka secara lintas kultural.
- c. Persepsi harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif variabel persepsi

harga pada average tertinggi diraih pada indikator daya saing harga, yang dimana hal ini diharapkan bisa dipertahankan dengan baik. Sedangkan average terendah diraih pada indikator keterjangkauan, yang dimana disarankan dalam hal ini bagi perusahaan memperhatikan indikator yang perlu ditingkatkan dari keterjangkauan suatu produk, supaya bisa meningkatkan penjualan suatu produk dalam keputusan pembelian, dengan produk yang terjangkau bagi konsumen baik dari segi harga dan tempat dipasarkan, tentu memberikan dampak baik bagi perusahaan dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor-faktor serta variabel yang berbeda dalam determinan keputusan pembeli. Selain itu, dapat juga menggunakan lokasi yang berbeda dalam penelitiannya.

