

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dari 8 dimensi persepsi dan keputusan pembelian produk sabun mandi lifebuoy adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap produk sabun lifebuoy pada warga di Lingkungan RT. 06/RW. 02, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II Palembang tergolong tinggi yang dapat dilihat dari hasil rata-rata interpretasi skor berdasarkan 8 dimensi persepsi dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa rata-rata presentase yang didapat yaitu sebesar 84,9% dengan interpretasi skor sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa warga memiliki persepsi terhadap produk sabun lifebuoy memiliki kinerja, keterandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan produk dan kualitas yang baik.
2. Hasil analisis dengan menghitung skor delapan dimensi produk diketahui bahwa skor tertinggi adalah dimensi keterandalan produk (*reliability*) dengan persentase sebesar 90,8% dengan interpretasi skor sangat kuat hal itu pun sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen warga di Lingkungan RT. 06/RW. 02, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II Palembang dan dimensi dengan persentase terendah yaitu dimensi fitur produk (*feature*) dengan persentase sebesar 76,8% dengan intrepretasi skor kuat. Hal ini terjadi karena responden menilai bahwa tidak merasakan kelebihan atau ciri tambahan fitur produk yang dapat membedakan sabun lifebuoy dari produk sabun mandi yang lainnya.
3. Dimensi persepsi konsumen yang paling dominan terhadap pembelian produk sabun mandi merek lifebuoy adalah dimensi keterandalan produk (*reliability*) dengan persentase sebesar 90,8% yang berarti dimensi keterandalan produk sabun mandi lifebuoy yang diberikan perusahaan Unilever sudah sangat baik menurut konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Unilever sebaiknya tetap mempertahankan kualitas dimensi keterandalan produk (*reliability*) yang telah positif saat ini pada masa yang akan datang agar konsumen selalu merasa puas terhadap produk karena produk sudah sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen telah mempercayai produk tersebut serta agar tetap dapat bersaing dengan produk sabun mandi merek lainnya.
2. Sebaiknya perusahaan Unilever memberikan manfaat dan kegunaan lain yang dapat membedakan produk sabun mandi lifebuoy dengan sabun mandi lainnya misalnya seperti menambah kandungan untuk membuat aroma pada produk tersebut melekat pada tubuh yang lebih lama bagi konsumen yang memakainya sehingga sesuai dengan harapan konsumen yang menginginkan produk tersebut secara maksimal.