

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan pembahasan baik dari segi teori maupun dari segi praktek yang ada dalam perusahaan dimana dilakukan pengamatan pada perilaku konsumen yang membeli produk sabun LUX dan Lifebuoy, maka pada bab terakhir ini dapat disimpulkan hal-hal yang dianggap penting dari analisis data-data dan pembahasan yaitu:

1. Konsumen yang dibedakan menurut jenis kelamin pria dan wanita berpendapat bahwa faktor harga sabun LUX adalah relatif murah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk faktor harga tidak ada perbedaan preferensi dengan faktor jenis kelamin. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu bahwa tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat harga.
2. Konsumen yang dibedakan menurut jenis kelamin pria dan wanita berpendapat bahwa faktor harga sabun Lifebuoy adalah relatif murah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk faktor harga tidak ada perbedaan preferensi dengan faktor jenis kelamin. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu bahwa tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun Lifebuoy menurut tingkat harga.

3. Konsumen yang dibedakan menurut jenis kelamin pria dan wanita berdasarkan manfaat mempunyai pendapat yang berbeda-beda untuk produk LUX. Konsumen pria berpendapat bahwa sabun LUX bermanfaat mengharumkan kulit sedangkan konsumen wanita berpendapat bahwa sabun LUX bermanfaat menyegarkan kulit. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat manfaat.
4. Konsumen yang dibedakan menurut jenis kelamin pria dan wanita berdasarkan manfaat mempunyai pendapat yang berbeda-beda untuk produk Lifebuoy. Konsumen pria berpendapat bahwa sabun Lifebuoy bermanfaat menyegarkan kulit sedangkan konsumen wanita berpendapat bahwa sabun Lifebuoy bermanfaat membersihkan kotoran. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat manfaat.
5. Dalam pilihan faktor kemasan yang diinginkan oleh konsumen, baik konsumen pria maupun wanita mempunyai pendapat yang sama untuk sabun LUX adalah menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kemasan tidak ada perbedaan preferensi dengan faktor jenis kelamin. Hal ini berlawanan dengan hipotesis penelitian yaitu bahwa ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat kemasan.
6. Dalam pilihan faktor kemasan yang diinginkan oleh konsumen, baik konsumen pria maupun wanita mempunyai pendapat yang tidak sama untuk sabun Lifebuoy adalah cukup menarik dan menarik. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa untuk faktor kemasan ada perbedaan preferensi dengan faktor jenis kelamin. Hal ini berlawanan dengan hipotesis penelitian yaitu bahwa tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun Lifebuoy menurut tingkat kemasan.

7. Untuk faktor busa dari hasil data dan perhitungan diperoleh bahwa konsumen pria dan wanita mempunyai pendapat yang sama terhadap sabun LUX yaitu busanya cukup banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk faktor busa sabun LUX tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun LUX menurut tingkat busa.
8. Untuk faktor busa dari hasil data dan perhitungan diperoleh bahwa konsumen pria dan wanita mempunyai pendapat yang sama terhadap sabun Lifebuoy yaitu busanya cukup banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk faktor busa sabun Lifebuoy tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan preferensi antara pria dan wanita dalam memilih sabun Lifebuoy menurut tingkat busa.

5.2. Saran

Dalam usahanya mempertahankan agar konsumen memperoleh kepuasan sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk sabun LUX dan Lifebuoy, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam hal harga konsumen berpendapat bahwa harga produk sabun LUX adalah relatif murah. Berarti bahwa produk tersebut mempunyai keunggulan dalam faktor harga. Keunggulan ini hendaknya dapat dipertahankan oleh produsen agar konsumen masih mempunyai pendapat yang sama dalam faktor harga produk tersebut diatas. Selain itu untuk dapat merangsang minat konsumen dalam membeli produk sabun LUX, produsen dapat memberikan potongan harga/bonus/hadiah langsung sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Dalam hal harga konsumen berpendapat bahwa harga produk sabun Lifebuoy adalah relatif murah. Berarti bahwa produk tersebut mempunyai keunggulan dalam faktor harga. Keunggulan ini hendaknya dapat dipertahankan oleh produsen agar konsumen masih mempunyai pendapat yang sama dalam faktor harga produk tersebut diatas. Selain itu untuk dapat merangsang minat konsumen dalam membeli produk sabun Lifebuoy, produsen dapat memberikan potongan harga/bonus/hadiah langsung sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Dari data dan hasil perhitungan dapat digunakan oleh produsen sebagai acuan/dasar untuk memperbaiki kemasan daripada sabun LUX, dimana antara jenis kelamin pria dan wanita tidak mempunyai perbedaan pendapat untuk kemasan sabun LUX. Oleh sebab itu produsen tidak perlu membedakan kemasan atau membuat desain baru dari sabun LUX karena konsumen saat ini masih menyukai desain yang ada dan produsen dapat terus meningkatkan desain kemasan agar tetap menarik minat konsumen baik pria maupun wanita.

4. Dari data dan hasil perhitungan dapat digunakan oleh produsen sebagai acuan/dasar untuk memperbaiki kemasan daripada sabun Lifebuoy, dimana antara jenis kelamin pria dan wanita mempunyai perbedaan pendapat untuk kemasan sabun Lifebuoy. Oleh sebab itu produsen perlu membuat desain baru dari sabun Lifebuoy yang lebih menarik minat konsumen sehingga dapat menghapus perbedaan pendapat antara pria dan wanita mengenai kemasan sabun Lifebuoy.
5. Dalam hal manfaat, konsumen sudah mempunyai image tertentu terhadap sabun LUX yaitu untuk kecantikan/perawatan tubuh. Jadi perusahaan/produsen dapat tetap mempertahankan image konsumen tersebut dan terus meningkatkan kualitasnya. Untuk mengembangkan produk baru, perusahaan perlu memadukan antara manfaat sabun kecantikan dan kesehatan dengan merek yang baru sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
6. Dalam hal manfaat, konsumen sudah mempunyai image tertentu terhadap sabun Lifebuoy yaitu untuk kesehatan keluarga. Jadi perusahaan/produsen dapat tetap mempertahankan image konsumen tersebut dan terus meningkatkan kualitasnya. Untuk mengembangkan produk baru, perusahaan perlu memadukan antara manfaat sabun kecantikan dan kesehatan dengan merek yang baru sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
7. Sedangkan dalam hal busa sabun LUX produsen hendaknya tetap mempertahankan kualitas yang ada dengan kandungan busa yang cukup banyak tanpa mengurangi kandungan tersebut sehingga konsumen masih tetap mempunyai loyalitas. Apabila busa yang terkandung terlalu banyak maka akan

sangat mempengaruhi kandungan lainnya yang akan sangat berpengaruh terhadap manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Jadi produsen harus tetap menjaga keunggulan tersebut agar konsumen tetap mempunyai image yang bagus terhadap sabun LUX sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

8. Sedangkan dalam hal busa sabun Lifebuoy produsen juga hendaknya tetap mempertahankan kualitas yang ada dengan kandungan busa yang cukup banyak tanpa mengurangi kandungan tersebut sehingga konsumen masih tetap mempunyai loyalitas. Apabila busa yang terkandung terlalu banyak maka akan sangat mempengaruhi kandungan lainnya yang akan sangat berpengaruh terhadap manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Jadi produsen harus tetap menjaga keunggulan tersebut agar konsumen tetap mempunyai image yang bagus terhadap sabun Lifebuoy sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., and Day George S., 1980, **Marketing Research: Private and Public Sector Decisions**, John Willey and Son. Inc., Toronto.
- Basu Swasta D. H., dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty.
- Engel, James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W., 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Penerbit Binarupa Aksara.
- Hermawan, Wasito, 1993, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Penerbit APTIK, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control**, Seventh Edition, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Liliana, 1996, **Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken**, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Liem Poppy Limpo, 1997, **Analisis Motivasi dan Persepsi Konsumen di dalam Memilih Rumah Makan Handayani di Surabaya**, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Loudon, David L., and Bitta Della, 1988, **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, Third Edition, MC Graw Hill, Singapore.
- Nitsemiteo, Alex .S., 1984, **Marketing**, Cetakan kelima, Penerbit Ghalia Indonesia.

- Oei Liana Wati, 1996, **Persepsi Konsumen Terhadap Merek Berhadiah Langsung dan Undian untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Sunslik Regular di Surabaya**, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie L., 1991, **Consumer Behavior**, Fourth Edition, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Sudjana, **Statistika untuk Ekonomi dan Niaga II**, Edisi Baru, Jilid kedua, Tarsito Bandung, 1988
- Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi**, Rajawali Jakarta, 1992
- Stanton, William J., Edtzel Michael J., Walker, J. Bruce, 1991, **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, Mc Gram Hill, New York.
- Umar, Husein, 1999, **Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Vredenburg, J., 1985, **Metode dan Teknis Penelitian Masyarakat**, (Edisi Keempat), Penerbit Gramedia, Jakarta.