

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan pembahasan pembahasan baik dari segi teori maupun dari segi praktek maka pada bab terakhir ini dapat penulis simpulkan hal-hal yang dianggap penting dari analisis data-data dan pembahasan yaitu :

Secara keseluruhan ditinjau dari kelima aras produk tersebut antara shampoo anti ketombe clear dan shampoo anti ketombe sunsilk berdasarkan persepsi konsumen di Surabaya ada perbedaan kualitas.

- a. Pada aras manfaat inti, konsumen berpendapat bahwa antara shampoo anti ketombe clear dan shampoo anti ketombe sunsilk ada perbedaan kualitas, konsumen mempunyai penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas produk shampoo anti ketombe clear. Konsumen mempersepsikan shampoo anti ketombe clear lebih mampu membersihkan rambut dan merawat rambut lebih baik dari shampoo anti ketombe sunsilk serta mampu menghilangkan dan mencegah timbulnya ketombe baru.
- b. Pada aras produk generik , konsumen berpendapat bahwa antara shampoo anti ketombe clear dan shampoo anti ketombe sunsilk tidak ada perbedaan kualitas, meskipun rata-rata penilaian konsumen lebih tinggi terhadap shampoo anti ketombe clear perbedaan tersebut tidak dapat membuktikan bahwa kualitas produk shampoo anti ketombe clear lebih baik dari kualitas produk shampoo anti ketombe sunsilk. Pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan tampilan

fisik shampoo yang meliputi bentuk, kemasan, ukuran dan jenis shampoo pada shampoo anti ketombe clear maupun shampoo anti ketombe sunsilk dipersepsikan sama oleh konsumen.

- c. Pada aras produk yang diharapkan, konsumen berpendapat bahwa antara shampoo anti ketombe clear dan shampoo anti ketombe clear. Apa yang diharapkan konsumen pada kualitas produk shampoo anti ketombe clear seperti aroma, cairan, desain kemasan dipersepsikan lebih baik oleh konsumen.
- d. Pada aras produk tambahan, konsumen berpendapat bahwa antara shampoo anti ketombe clear dan dan shampoo anti ketombe sunsilk ada perbedaan kualitas, konsumen mempunyai penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas produk shampoo anti ketombe clear. Konsumen mempersepsikan bahwa pemakaian shampoo, harga dan informasi pada shampoo anti ketombe clear lebih baik.
- e. Pada aras produk potensial, konsumen berpendapat bahwa antara shampoo anti ketombe clear dan shampoo anti ketombe sunsilk ada perbedaan kualitas, konsumen mempunyai penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas produk shampoo anti ketombe clear. Konsumen mempersepsikan bahwa shampoo anti ketombe clear lebih baik karena clear memungkinkan untuk mengembangkan produknya seperti menciptakan ukuran kemasan baru dan menambah bahan-bahan baru untuk perawatan rambut.

5.2. Saran

Dalam usahanya mempertahankan agar konsumen memperoleh kepuasan sehingga konsumen melakukan pembelian berulang-ulang, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut :

Untuk shampoo anti ketombe clear yang dipersepsikan oleh konsumen mempunyai kualitas yang lebih baik hendaknya dapat mempertahankan kualitasnya baik dalam segi aras manfaat inti, aras produk generik, aras produk yang diharapkan, aras produk tambahan, dan aras produk potensial. Sehingga produksinya tetap dan menarik perhatian konsumen.

Sedangkan untuk shampoo anti ketombe sunsilk, diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan produk lain yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Everett E., and Ronald J. Ebert., 1989, **Production and Operation Manajement**, Fourth Edition, Prentice Hall., Englewood Cliff, Newjersey.
- Budiyuwono, Uugroho, 1996, **Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan**, Edisi, Revisi, Jilid Kedua, Yogyakarta.
- Ennew, Christine T., 1993, **Economics Blue Print Bussines Blue Print Series**, Black Well Publishers, Oxtord 4 JF, UK.
- Hermawan, Wasito., 1993, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Penerbit APTIK, Jakarta.
- Hutt, Michael D., and Thomas W Spech., 1989, **Business Marketing Management**, Third Edition, The Dryden Press, New York.
- Kinnear, Kenneth L., Berhhardth., Kathleen A. Krentler., 1995, **Principles of Marketing**, Fourth Edition, Harper Collins College Publishers, New York.
- Kotler, Philip., 1980, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, International Edition., Engteewood Cliffs, Newjersey.
- Kotler, Philip., 1991, **Marketing Manajement : Analisis Planning, Implementation and Control**, Seventh Edition, Prentice Hall International Inc., Englewood Clitts, Newjersey.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong., 1996, **Marketing an Introduction**, Seventh Edition, Pretice Hall, Newjersey.
- Lambin, Jean Jaques., 1993, **Strategic Marketing : An Euopean approach**, First Edition, Mc Graw Hill Book Company, London.
- Sudjana., 1988, **Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga II**, Edisi Baru, jilid kedua, Tarsito Bandung.
- Thompson., and Farmy., 1993, **Economics for Business and Economics**, Sixth Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Umar, Husein., 1999, **Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Vendenbregt., 1985, **Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat**, (Edisi ke empat), Penerbit Gramedia, Jakarta.

Dajan, Anto., 1991, **Pengantar Metode Statistik**, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan sosial, Cetakan ke empat Belas, Jakarta.

Rangkuti, Freddy., 1997, **Riset Pemasaran**, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

