

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji variabel *similarity* tidak reliabel sehingga tidak dilakukan uji pengaruh terhadap intensi membeli. Dengan demikian, item-item variabel *similarity* tersebut tidak dapat dipercaya untuk mewakili variabel *similarity*.
2. Terdapat pengaruh antara *reputation*, *perceived risk* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*. Kesimpulan tersebut dapat diambil karena kedua nilai sig yang dihasilkan oleh variabel *reputation*, *perceived risk* kurang dari sama dengan 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$), yaitu sebesar 0,000. Dimana H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *reputation*, *perceived risk* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*, telah diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X (*reputation*, *perceived risk*) dengan variabel Y (intensi membeli konsumen) pada akhirnya memiliki hubungan secara signifikan.
3. Tidak terdapat pengaruh antara *innovativeness* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*. Kesimpulan tersebut dapat diambil karena nilai sig yang dihasilkan oleh variabel *innovativeness* lebih dari 0,05 ($\text{sig} >$

0,05), yaitu sebesar 0,119. Dimana H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *innovativeness* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*, telah ditolak. Sehingga yang diterima adalah H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *innovativeness* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*. Maka dapat dikatakan bahwa variabel X (*innovativeness*) dengan variabel Y (intensi membeli konsumen) pada akhirnya tidak memiliki hubungan ataupun pengaruh.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat peneliti berikan bagi perusahaan adalah

1. Tidak reliabelnya variabel *similarity* bisa disebabkan beberapa faktor, antara lain mungkin karena jumlah responden yang kurang atau hasil dari jawaban responden. Maka untuk penelitian mendatang, perlu diperhatikannya mengenai jumlah sampel yang akan diambil.
2. Dengan adanya suatu pengaruh yang signifikan antara *reputation*, *perceived risk* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*, dapat dikatakan bahwa sebuah merek yang telah memiliki citra atau *image* serta kualitas yang baik akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan tingkat resiko yang diterima oleh konsumen memang dirasakan kecil. Konsumen akan menempatkan merek tersebut ke dalam prioritas saat melakukan sebuah keputusan pembelian. Maka secara tidak langsung perasaan puas, percaya serta pendapatan resiko yang kecil akan dirasakan konsumen terhadap merek asal, tentunya akan sama dengan merek

perluasan. Perasaan itu akhirnya akan bermuara pada suatu niat atau keinginan bagi konsumen untuk memperoleh, memiliki serta menggunakan suatu produk *extension*. Ini pula yang telah dibuktikan oleh sampo *Lifebuoy*. Konsumen telah percaya pada kualitas sabun *Lifebuoy* yang lebih dahulu muncul serta memiliki kualitas yang memang baik dengan harga terjangkau. Sebuah gambaran suatu resiko yang dapat dikatakan kecil akhirnya yang ditangkap oleh seorang konsumen. Dalam hal ini, perusahaan (PT. Unilever) harus tetap mempertahankan kepercayaan serta citra yang baik yang konsumen telah rasakan. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek induk, maka tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen akhirnya akan menjadi kecil. Dan saat itulah konsumen ingin memiliki, mendapatkan bahkan menggunakan suatu produk. Beberapa hal yang mungkin dapat perusahaan lakukan yaitu:

- Konsisten dengan *tagline* atau tujuan awal perusahaan pada merek *Lifebuoy* sendiri yaitu memberikan perlindungan kesehatan terbaik, dengan harga yang terjangkau. Karena menurut peneliti justru inilah yang menjadi kekuatan utama dari sampo *Lifebuoy*. Di saat terdapat banyak pilihan merek sampo di pasaran, ternyata untuk sebagian konsumen yang berpendapatan menengah ke bawah, faktor harga masih menjadi pertimbangan utama. Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap segmentasi pasar yang sampo *Lifebuoy* ingin tuju. Sampai saat ini menurut peneliti, sampo *Lifebuoy* telah berhasil untuk masuk dan tetap menjaga pangsa pasarnya. Bermain di pasar menengah ke bawah, yang

notabene sebagian besar penduduk Indonesia ada dalam pasar tersebut, maka akan sangat besar kesempatan bagi sampo *Lifebuoy* untuk menguasai pangsa pasar tersebut serta mendapatkan keuntungan yang besar. Dengan penetapan harga yang sangat terjangkau, pada akhirnya konsumen dapat merasakan kualitas yang tidak mengecewakan dan sampo *Lifebuoy* akan tetap menjadi sebuah pilihan yang dapat diperhitungkan.

- Menjaga kualitas produk sampo *Lifebuoy* itu sendiri agar setara bahkan kalau bisa melebihi dari kualitas sabun *Lifebuoy* tersebut. PT. Unilever sebaiknya harus tetap melakukan *Research and Development* untuk meninjau ulang produk yang telah dibuat serta berusaha melakukan inovasi, penambahan atau perbaikan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Kalau perusahaan tidak hati-hati memperhatikan kualitas produknya, dengan mudah perusahaan dapat kehilangan pangsa pasarnya karena konsumen lebih memilih menggunakan produk lain atau beralih mengkonsumsi produk tersebut. Apalagi dengan semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, dimana memiliki kualitas serta manfaat yang hampir setara atau sama, semakin memudahkan konsumen untuk melakukan peralihan dalam suatu keputusan pembelian.
- Untuk segi komunikasi pemasaran sendiri, perusahaan sebaiknya memaksimalkan keseluruhan penggunaan IMC (*Integrated Marketing Communications*). Yang peneliti amati sampai saat ini

untuk sampo *Lifebuoy* hanya menggunakan iklan saja. Sebaiknya untuk kategori sampo ini, *Lifebuoy* melakukan juga *event-event* seperti pada sabun (misalnya Gerakan Mencuci Tangan, dll). Perusahaan seharusnya membuat suatu *event* yang bertema keluarga untuk sampo *Lifebuoy*. Mungkin berupa permainan-permainan ataupun bazaar. Dimana hal ini juga dapat menjadi wadah untuk ajang promosi, penjualan sampo *Lifebuoy* secara langsung. Atau memberikan undian, kuis dengan hadiah berupa perjalanan liburan untuk seluruh anggota keluarga.

3. Dalam hal ini yang perlu dilakukan oleh perusahaan, PT. Unilever adalah membuat suatu produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena dengan semakin banyaknya pilihan merek saat ini, konsumen yang inovatif tidak lagi hanya mencari merek yang mereka ketahui atau memilih merek yang memiliki kemampuan inovasi semata. Konsumen akan mencari produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Maka perlunya ada pengembangan produk dari sampo *Lifebuoy* agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apakah dari formula, nutrisi atau bahan-bahan alami yang dibuat haruslah semakin baik untuk meminimalisasikan keluhan konsumen, ketidakinginan konsumen untuk mencoba kedua kalinya serta ketidakpuasan konsumen.