

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Dengan melihat karakteristik jawaban responden mengenai *Brand Image* Sabun Dettol di Bandung, dimana jawaban responden dikategorikan “positif”, yaitu mayoritas jawaban bernilai/mempunyai skor 3, 4 dan 5. Artinya bahwa pandangan responden mengenai Brand Image Sabun Dettol sudah cukup baik, dimana responden memberikan tanggapan positif terhadap daya tarik aksesoris, Kualitas, harga Sabun Dettol. Kemudian, sabun Dettol juga dinilai memberikan jaminan kesehatan dan kehygienisan dimana pemakaiannya tidak menimbulkan luka dan iritasi pada kulit. Responden juga menilai bahwa Sabun Dettol mempunyai manfaat yang lebih bila dibandingkan dengan biaya untuk memperolehnya, dan sudah mencirikan kebudayaan masyarakat Indonesia saat ini yaitu masyarakat yang bersih dan bermartabat..
2. Keputusan pembelian Sabun Dettol Di Bandung dimana jawaban responden juga dikategorikan positif, yaitu mayoritas jawaban bernilai/skor 3, 4 dan 5. Artinya Citra Sabun Dettol cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan peran *periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung* yang dilakukan perusahaan dalam membantu konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan dan tertarik untuk lebih mengetahui mengenai produk

serta membantu konsumen untuk memperhatikan dan memberikan penilaian terhadap produk yang dipasarkan cukup baik.

3. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan Brand Image Sabun Dettol di Bandung adalah kurangnya promosi yang langsung ke konsumen, dimana promosi dilakukan hanya melalui media cetak dan elektronik saja sehingga promosi yang dilakukan belum tepat sasaran yang diharapkan. Selain itu juga, kurangnya inovasi-inovasi produk sehingga merek Sabun Dettol belum begitu memasyarakat di bandingkan dengan produk-produk lain yang sudah eksis sebelumnya. Produk Sabun Dettol masih digunakan oleh kalangan tertentu sehingga *image*-nya belum menyentuh masyarakat kecil.
4. Berdasarkan pengujian statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan resiko kesalahan sebesar 5 %, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian Sabun Dettol* di Bandung (Y) dimana persamaan regresinya :

$$Y = 8,073 + 0,316 X$$

Arah keberpengaruhannya antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian adalah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi ( $b_0$  dan  $b_1$ ) yang bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *semakin baik Brand Image maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Sabun Dettol di Bandung.*

Sedangkan besarnya pengaruh antara *brand image* terhadap *Keputusan pembelian Sabun Dettol (Y)* di Bandung, dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 46,94%. Hal ini berarti 46,94% perubahan-

perubahan *Keputusan Pembelian* Sabun Dettol di Bandung dipengaruhi oleh *Brand Image* merek tersebut. Sedangkan sebesar 53,06% *Keputusan Pembelian* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## 5.2. Saran

1. Guna mengatasi persaingan yang ketat, Produk Sabun Dettol perlu meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan harga produk yang sesuai dan bersaing dengan produk lain sebagai upaya menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.
2. Perlu dilakukan promosi dan pemasangan iklan yang lebih giat untuk menambah image serta mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Hal ini juga untuk melawan persaingan dalam penjualan dengan produk sabun mandi lainnya.
3. Perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi terbaru yang dapat menarik minat pembeli khususnya dalam hal kualitas, warna, rasa/bau dan pengembangan produk yang dikhususkan penggunaannya baik untuk pria maupun wanita.
4. Perusahaan Sabun Dettol perlu melakukan evaluasi tahunan, terutama mengenai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam menggunakan produk Dettol sehingga diharapkan adanya informasi yang diterima oleh perusahaan mengenai keluhan dan kepuasan oleh konsumen selama ini yang dijadikan dasar untuk melakukan perubahan kebijakan

lebih lanjut dalam meningkatkan *image* serta meningkatkan nilai penjualannya.