

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya diferensiasi produk *shampo* Lifebuoy sudah bagus, terbukti dengan respon yang diberikan responden relatif positif dan termasuk dalam kategori kuat.

Penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap diferensiasi produk adalah sebagai berikut:
Berdasarkan hasil analisis data, tanggapan responden terhadap diferensiasi produk *shampo* Lifebuoy adalah positif dan kuat.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
Berdasarkan hasil analisis data, tanggapan responden terhadap keputusan pembelian *shampo* Lifebuoy adalah positif dan kuat.
3. Diferensiasi produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *shampo* Lifebuoy. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *shampo* Lifebuoy sebesar 29,2% yang termasuk dalam kategori lemah sedangkan 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Sehingga produk yang berkualitas dengan merek yang baik di masyarakat akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, kinerja,

kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya dan rancangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampo* Lifebuoy.

5.2 Saran

Saran penulis untuk meningkatkan keputusan pembelian yang juga akan mempengaruhi volume penjualan dan pangsa pasar *shampo* Lifebuoy, maka PT. Unilever selaku produsen harus mempertahankan hasil - hasil positif yang telah dicapai dan meningkatkan kualitas dengan diferensiasi yang lebih unik, yang selama ini telah dilaksanakan sehingga akan menimbulkan citra merek yang baik di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan hal - hal berikut:

1. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya diferensiasi produk *shampo* Lifebuoy sudah bagus dan beragam walaupun memiliki kelebihan dan kekurangan, terbukti dengan respon yang diberikan responden relatif positif dan termasuk ke dalam kategori kuat. Dengan demikian perusahaan harus bisa menjaga keunikan dan keunggulan dari diferensiasi produk yang telah dilaksanakan perusahaan, seperti dengan melakukan ekstensi merek namun tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki, tetap konsisten dalam mempertahankan diferensiasi agar tidak membingungkan konsumen dan perusahaan jangan pernah puas dengan diferensiasi yang sudah perusahaan miliki, harus tetap diperkuat lagi dari waktu ke waktu. Setelah membangun cara dan tahapan diferensiasi produk, ada beberapa hal yang penting dan harus diperhatikan untuk memperkuat diferensiasi produk dalam memperkuat diferensiasi diantaranya:

- a) Produk dan merek harus memiliki keunikan yang sulit ditiru pesaing. Agar sulit ditiru pesaing, diferensiasi harus tersusun dari beragam aktifitas yang cukup banyak dan kompleks. Agar diferensiasi kokoh dan *sustainable*, maka harus memiliki keunikan (*uniqueness*) sehingga tidak mudah ditiru pesaing.
 - b) Diferensiasi harus memberikan nilai (*value*) yang terbaik dan diinginkan pelanggan, dalam artian bahwa perbedaan yang diciptakan haruslah memberikan manfaat yang sangat tinggi dimata pelanggan. Untuk dapat melakukannya, langkah awal dalam menyusun diferensiasi produk adalah harus mampu secara jeli mengurai kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation*) dari setiap pelanggan.
 - c) Diferensiasi harus merupakan keunggulan dibandingkan pesaing. Agar diferensiasi kokoh, produk harus setingkat lebih tinggi daripada pesaing. Kuncinya adalah inovasi, baik inovasi produk, layanan maupun strategi.
2. Untuk meningkatkan volume penjualannya, perusahaan harus bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu penulis merekomendasikan agar setiap perusahaan harus lebih agresif lagi dalam menarik konsumennya, agar konsumen tersebut melakukan pembelian seperti halnya perusahaan harus memperhatikan keunikan dan keunggulan dari kualitas produk, saluran distribusi dan promosi yang lebih gencar lagi. Karena keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Maka dari itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen terlebih dahulu karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Selain itu

pula perusahaan harus lebih cepat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen serta perusahaan harus lebih melebarkan sayapnya untuk menjangkau daerah - daerah yang lebih terpencil, dengan demikian mudah dan lengkapnya fasilitas yang diberikan perusahaan maka, konsumen akan membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.