

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Respon konsumen untuk produk Tisu Basan merek *Mittu* sudah ada di masyarakat memiliki hasil respon yang positif. Adanya produk baru yaitu sabun mandi bayi dengan merek *Mittu* juga ternyata direspon dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya para wanita yang memiliki bayi.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa sensitivitas respon konsumen dari Tisu basah merek *Mittu* ke Sabun Mandi Bayi merek *Mittu* adalah 1.57464. Maka oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1, dapat digolongkan dalam ukuran sensitif. Artinya perluasan merek ini diketahui dengan baik oleh konsumen. Hal ini tidaklah mengherankan melihat iklan Sabun Mandi Bayi *Mittu* yang diluncurkan oleh PT Megasari Makmur begitu intens di berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Apalagi dengan membawa merek *Mittu* yang sudah demikian populer di masyarakat Indonesia terutama kalangan wanita.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan Keputusan Pembelian. Adapun saran-saran tersebut adalah :

Bagi PT Megasari Makmur :

1. PT Megasari Makmur dapat meningkatkan kegiatan promosi Pada iklan yang lebih beragam, dan juga tidak hanya mengandalkan iklan di media sosial yang sedang marak untuk memperkenalkan produk terbaru.
2. PT Megasari Makmur harus tetap mempertahankan kualitasnya agar kepercayaan konsumen masih tetap terjaga dan tidak beralih kepada produk lainnya.

Bagi Peneliti Lain :

1. Penelitian mengenai sensitifitas respon ini merupakan penelitian yang dapat dikembangkan khususnya pada atribut lain yang mempengaruhi suatu produk baik itu keputusan pembelian, minat beli, loyalitas maupun kepuasan konsumen.
2. Penelitian lain yang dapat dikembangkan juga pada salah satu variabel bebas dimana variabel lainnya masih memiliki kemungkinan pengaruh pada penguatan merek.