

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan *product*, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan masing – masing item.
2. Berdasarkan pernyataan *price*, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan masing – masing item.
3. Berdasarkan pernyataan *place*, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan masing – masing item.
4. Berdasarkan pernyataan *promotion*, mayoritas responden menjawab netral dan setuju atas pernyataan masing – masing item.
5. Berdasarkan pernyataan keputusan pembelian produk Unilever, mayoritas konsumen menjawab netral dan setuju untuk masing – masing item pernyataan.
6. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan secara parsial, *product* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan produk Unilever karena nilai signifikansi lebih besar di bandingkan dengan alfanya., sedangkan untuk *price* dan *place*

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kriteria nilai signifikansi lebih kecil dari alfanya.

7. Secara simultan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian dengan kriteria nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari alfanya.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya intensitas promosi / iklan, kualitas, citra merek, dan sebagainya, serta dapat menambah jumlah sampel penelitian.
2. Bagi Perusahaan, berkaitan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa secara parsial *product* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan mutu kualitas produk Unilever khususnya produk-produk ramah lingkungan. Dari sisi *promotion*, sebaiknya perusahaan Unilever lebih banyak melakukan promosi khususnya untuk produk-produk ramah lingkungan sehingga konsumen dapat *aware* terhadap produk ramah lingkungan dan menjadi sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan.