

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan hasil yang diperoleh dari 364 responden mahasiswi UKM di Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang tidak erat antara sikap dan perilaku membeli sabun LUX *shower cream* spa pada mahasiswi UKM di Bandung. Hal ini berarti sikap positif tidak selalu diikuti oleh perilaku membeli dan sikap negatif tidak selalu diikuti dengan perilaku tidak membeli.
2. Komponen kognitif pada sikap merupakan komponen yang memiliki pengaruh paling besar kepada perilaku pembelian mahasiswi untuk membeli maupun tidak membeli.
3. Aspek produk merupakan aspek yang memiliki kaitan paling besar pada pembentukan sikap terhadap sabun LUX *shower cream* spa, baik sikap positif maupun negatif.
4. Merek merupakan atribut produk yang memiliki kontribusi paling besar terhadap perilaku tidak membeli sabun LUX *shower cream* spa sedangkan kemasan merupakan atribut produk yang memiliki kontribusi terbesar pada perilaku membeli.
5. Keputusan mahasiswi dapat berubah karena niat yang dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan situasi tidak terantisipasi .

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bahasan yang sama, untuk meneliti bagaimana sikap terhadap sabun cair merek lain sehingga dapat diketahui bagaimana kelebihan dan kekurangan produk sabun LUX *shower cream* spa dengan merek lain.
2. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bahasan yang sama, untuk melengkapi data mengenai sikap dan perilaku membeli produk yang diteliti yang tidak tersedia karena keterbatasan penulis sehingga dapat lebih diketahui bagaimana keadaan produk tersebut.

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi pihak produsen, agar tetap mempertahankan keadaan kemasan produk sabun LUX *shower cream* spa saat ini, yang dinilai sudah bervariasi, tersedia dalam berbagai ukuran yang sesuai kebutuhan. Sedangkan atribut lain yang perlu diperhatikan adalah merek, di sini perlu memperkuat *image* terhadap merek LUX. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat atribut lainnya (kemasan, desain, kualitas dan pelabelan) sehingga konsumen mempunyai kepercayaan dan semakin memiliki *image* positif terhadap produk sabun LUX.

2. Bagi mahasiswa, agar lebih selektif dan cermat dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan menyadari pentingnya atribut- atribut pada suatu produk sehingga mendorong produsen untuk memberikan produk yang berkualitas dan lebih memperhatikan kepentingan konsumen.