

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian sabun Pond's di Kecamatan Manyar Gresik.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian sabun Pond's di Kecamatan Manyar Gresik.
3. Harga (X3) belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian sabun Pond's di Kecamatan Manyar Gresik. Hal ini secara nyata harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Inovasi produk belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian Pond's di Kecamatan Manyar Gresik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya inovasi bukan penentu orang untuk membeli sabun pond's , untuk itu inovasi produk terhadap sabun pond's bukanlah hal yang penting diperhatikan dalam pemasaran Selain itu ada beberapa yang bisa menjadi penyebab gagalnya suatu inovasi atau produk baru, salah satu nya adalah produk yang baru tidak sama dengan produk yang sebelumnya.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* dan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel Harga dan Inovasi Produk belum mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Aspek Manajerial

1. Berdasarkan hasil penelitian Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka PT Unilever memberikan image yang mudah dikenali, selalu diingat dan memiliki ciri khas desain yang beda engan merek-merek sabun yang lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. Maka PT Unilever memberika kualitas penggunaan produk yang mudah dipakai digunakan setiap hari agar menghasilkan wajah yang cerah, mempunyai fungsi yang sesuai jenis kulit dan memberikan macam-macam ukuran.
3. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.dari hasil pembahasan ditemukan bahwa keterjangkauan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen yang menggunakan produk pond's oleh karena itu hendaknya pihak unilever melihat kembali apakah harga yang sudah ditentukan sudah sesuai manfaat yang diterima oleh konsumen yang menggunakan sabun pond's dan hendaknya tidak memiliki harga yang tinggi disbanding harga-harga sabun pencuci muka lainnya supaya pengguna atau konsumen juga merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

4. Berdasarkan hasil penelitian variabel Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak unilever lebih meningkatkan inovasi-inovasi yang baru yang sesuai dari manfaat yang di peroleh oleh konsumen yang menggunakan seperti mengubah mencoba penemuan-penemuan yang baru ,desain, tekstur dan pengembangan produk yang harus dilakukan bagi pihak unilever.

5.2.2. Bagi peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbanyak jumlah variabel-variabelnya diantaranya : Iklan, Promosi, Atribut produk dan dapat menggunakan analisis teknik analisis yang sama.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dengan membatasi subyek yang membeli produk tersebut baru satu kali atau hanya satu kali dan tidak hanya melihat dari sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak produsen. Disarankan juga untuk memilih tempat penelitian yang lain mengingat adanya perbedaan karakteristik responden pada setiap wilayah (Wulansari;2013). Dilihat dari sudut pandang produsen yang mempunyai usaha dan mempunyai tujuan agar produk yang di produksi dapat menarik konsumen dan dilihat dari sudut pandang karakteristik responden dimana mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian.

