

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan beberapa hasil pengolahan data dan analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai variabel persepsi konsumen terhadap sabun cuci Rinso pada Santriwati Ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri Tahun 2018 termasuk dalam kategori cukup baik. Dibuktikan dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 44,66 dan standar deviasi sebesar 2,239.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai variabel keputusan pembelian terhadap sabun cuci Rinso pada Santriwati Ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri Tahun 2018 termasuk dalam kategori cukup baik. Dibuktikan dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 44,73 dan standar deviasi sebesar 1,814.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan sangat kuat. Dibuktikan dengan nilai sebesar 0,833. Hal ini dikarenakan nilai 0,833 berada di interval koefisien antara 0,80 - 1,000. Dari output di atas, diperoleh nilai *Sig. (two-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,833 (nilai positif), sehingga H_a diterima, yang

artinya terdapat hubungan yang positif antara Persepsi konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $14,884 > t \text{ tabel } 1,66071$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat dipastikan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau taraf signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel persepsi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) $0,693$ sama dengan $69,3\%$. Angka tersebut mengandung arti bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $69,3\%$. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,3\% = 30,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis.

B. Saran

Bagi perusahaan Rinso (PT Unilever Tbk), dikarenakan tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci Rinso termasuk kategori sangat baik maka untuk mempertahankan tingkat penjualan, perusahaan Rinso harus mampu mempertahankan persepsi konsumen. Ingin dipersepsikan seperti apa oleh konsumen sasaran merupakan inti dari penempatan posisi ini. Penempatan posisi tersebut diwakili oleh merek. Jadi ketika sudah berhadapan langsung dengan konsumen, strategi merek adalah strategi pemasar itu sendiri.

Ada sejumlah kriteria yang harus dipertahankan oleh perusahaan Rinso.

1. Pertama, posisi merek itu haruslah menonjol di mata pelanggan dan dapat digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas.
2. Kedua, posisi merek harus berdasarkan kekuatan merek yang sebenarnya. Artinya, janji yang ditawarkan kepada konsumen harus dipatuhi.
3. Ketiga, posisi merek harus mencerminkan keunggulan kompetitif. Tidak ada gunanya kalau kita memposisikan merek milik kita sama dengan pesaing. Harus ada perbedaan yang dirasakan konsumen, sehingga produk kita tidak dianggap sama. Rinso harus terus menciptakan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kian beragam sehingga dapat memikat lebih banyak pelanggan.
4. Keempat, posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara yang jelas, tidak rumit, serta dapat memotivasi pasar.