

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Ibu anggota posyandu dalam menggunakan produk perawatan bayi dipengaruhi oleh teman sesama ibu posyandu. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan produk *Cussons Baby* dirasa memberikan manfaat dan juga membantu para ibu dalam mengatasi masalah kulit bayi yang dialami oleh buah hatinya. Seperti masalah biang keringat, rambut rontok, ruam, kotoran ditelinga dan juga kerak dikepala. Selain itu, produk *Cussons Baby* digunakan oleh Ibu posyandu dikarenakan produk tersebut cocok dan nyaman untuk kulit sang buah hati.
2. Kelompok referensi sangat berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Ibu peserta posyandu mayoritas mendapat informasi dari kelompok sosial formal yaitu kelompok posyandu. Ibu peserta posyandu saling memberikan informasi tentang produk bayi yang digunakan, yang aman untuk bayi, yang paling diminati dengan harga yang terjangkau, mudah di temukan dimana saja, baik toko kecil maupun swalayan dan kualitas produk yang bagus. Berdasarkan pengalaman Ibu peserta posyandu, kredibilitas dan sifat menonjol pada produk sangatlah berperan dalam menentukan keputusan

pembelian Ibu peserta posyandu dalam memilih produk perawatan bayi merk *Cussons Baby*.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas produk agar dapat menjadi merk andalan pilihan Ibu untuk sang buah hatinya. Selain itu juga disarankan dapat menambahkan produk perawatan bayi jenis lainnya.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan literatur berikutnya yang membahas tentang kelompok referensi dan disarankan untuk menambah variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan lain-lain. Selain itu juga disarankan untuk melakukan penelitian pada produk yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian