

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kemasan produk memiliki pengaruh signifikan dan positif (0.117) dimana *workability* dari produk Deorex menjadi aspek yang paling diapresiasi, hal ini mengindikasikan bahwa produk Deorex dapat digunakan dengan mudah yang menjadi aspek penting dalam produk yang digunakan setiap hari.
2. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terbesar (0.296) dibandingkan variabel-variabel lainnya dikarenakan fungsionalitas dan kualitas merupakan determinan terbesar dalam pembelian produk deodoran, khususnya dimana konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut secara langsung.
3. Variabel promosi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif akan tetapi mempunyai pengaruh terkecil (0.077) dibandingkan variabel lainnya, hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa konsumen produk deodoran lebih mementingkan efektivitas dan manfaat produk dibandingkan promosi yang dilakukan. Dapat dilihat juga dari hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh Deorex kurang efektif dan cocok terhadap target konsumen yang ada.
4. Variabel harga produk memiliki pengaruh signifikan dan positif (0.209) dimana aspek *affordability* yang cocok pada demografis pengguna produk Deorex yang mayoritas merupakan mahasiswa atau masih di sekolah.

5.2 Saran

Sehingga dari hasil tersebut, didapatkan saran yang dapat digunakan oleh PT. Modiva Internasional untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan juga bagi penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari lebih dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

5.2.1 Pengusaha atau *Brand*

Saran yang dapat diterima dan digunakan oleh PT. Modiva adalah mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh keputusan pembelian produk Deorex sehingga dapat

disesuaikan strategi yang sesuai untuk mencapai target konsumen secara tepat dan seefektif mungkin.

1. Meningkatkan persepsi kualitas melalui memperkuat jaminan kualitas dalam bentuk perpanjangan masa garansi atau menciptakan program penukaran produk yang mudah untuk meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas produk. Hal lainnya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kredibilitas melalui testimoni dari *influencer* atau profesional yang relevan pada media platform sosial media dan *online* lainnya. Promosi dapat dilakukan untuk memperkuat persepsi kualitas melalui penekanan pada keunggulan produk Deorex dari segi kualitas bahan, manfaat kesehatan, dan teknologi inovatif. Kemasan juga dapat ditingkatkan dari segi kualitas dan desain untuk mencerminkan nilai produk tinggi.
2. E-WOM dapat ditingkatkan melalui pemasaran di media sosial yang menampilkan testimoni atau yang lainnya dari konsumen Deorex sehingga konsumen potensial dapat melihat ulasan tersebut dan lebih cenderung melakukan pembelian atas produk Deorex.
3. Memperkuat dan mengoptimalkan strategi promosi yang dilakukan di media sosial dari riset konsumen dan mengeluarkan konten menarik serta informatif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen. Penggunaan platform *e-commerce* dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas dan memudahkan pembelian. Program promosi menarik dapat disusun untuk menarik minat konsumen seperti program loyalitas, *bundling* produk, dan lain-lainnya serta kerja sama dengan berbagai macam komunitas relevan terhadap Deoren dapat meningkatkan loyalitas serta *brand awareness*.
4. Meningkatkan daya saing dari segi harga melalui riset pasar dan kompetitor lainnya, Deorex juga dapat disediakan dalam berbagai macam ukuran dan harga untuk mencapai lebih banyak konsumen.
5. Mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan pada pasar utama produk Deorex, hal ini dapat berwujud dalam bentuk *influencer marketing* untuk mempromosikan produk dengan lebih efektif. Pembuatan konten menarik dapat membangun reputasi *brand* dan juga menarik perhatian konsumen. Partisipasi dalam berbagai macam *event* dan pameran relevan dengan target pasar dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Sedangkan, penelitian ini dapat dikatakan cukup terbatas dan diperlukan riset lebih lanjut. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel independen yaitu kemasan, promosi, persepsi kualitas, dan harga produk Deorex. Seperti yang ditemukan di penelitian ini, keempat variabel tersebut tidak dapat menjelaskan variabilitas pada keputusan pembelian secara 100%, sehingga penelitian selanjutnya dapat berfokus pada variabel-variabel lainnya yang relevan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas terutama pada produk deodoran dan keputusan pembelian di industri ini.
2. Pertimbangan lainnya yang dapat diambil pada penelitian selanjutnya adalah tren dan preferensi konsumen akan terus berkembang, sehingga hasil yang didapatkan selanjutnya dapat berbeda dari yang didapatkan di riset ini. Penelitian lebih lanjut dapat digunakan beserta analisa akan kompetitor lainnya untuk memperkuat strategi yang dapat digunakan.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan representasi populasi yang lebih baik dikarenakan penelitian ini hanya menganalisa jawaban dari 150 responden, dimana angka tersebut belum cukup untuk merepresentasikan seluruh jumlah konsumen produk Deorex.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara spesifik terhadap produk-produk Deorex yang berbeda dikarenakan penelitian ini hanya menganalisa produk dan *brand* Deorex secara general. Setiap produk Deorex memiliki target konsumen dan manfaat yang berbeda-beda, sehingga penelitian yang lebih mendalam terhadap tiap varian dapat meningkatkan wawasan PT. Modiva akan pasar konsumennya yang luas dan mematangkan strategi yang lebih baik bagi setiap produk yang dimilikinya.