

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel konsumen pembeli produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta yang berjumlah 100 responden, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data tentang karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen shampoo CLEAR di Condong Catur yang paling dominan wanita dengan jumlah responden 51%, pekerjaan pegawai pemerintah dan swasta sebanyak 43%, dan banyaknya penghasilan perbulan antara Rp.500.000,- sampai Rp.1.000.000,- dengan jumlah responden 39%.
2. Terdapat hubungan yang signifikan atribut produk dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan karakteristik konsumen, berdasarkan analisis X^2 di mana X^2 hitung > X^2 tabel dan hubungannya adalah erat berdasarkan perhitungan KK dan KK maks.
3. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian shampoo CLEAR sebanyak 26% responden.

B. Saran

Berdasarkan hasil penemuan dari penelitian ini, maka ada saran-saran yang bisa disampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas menjadi pertimbangan yang paling tinggi secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam pembuatan produk Shampoo CLEAR, harus selalu

memproduksi shampoo dengan kualitas yang tinggi. Seperti diketahui rambut merupakan mahkota bagi sebagian besar konsumen, maka sangat wajar, bila konsumen akan mengutamakan produk kualitas produk.

2. Bagi responden wanita, pertimbangan kualitas menjadi sangat penting, hal ini karena bagi wanita rambut akan menjadi mahkota yang sangat penting. Namun bukan berarti pria akan mengesampingkan kualitas, namun bagi wanita akan lebih menjadi perhatian yang khusus akan kualitas suatu shampoo. Maka kualitas harus selalu menjadi pertimbangan dalam pembuatan produk.
3. Ditengarai bahwa dengan pekerjaan pegawai tentu akan lebih mapan dilihat dari segi perekonomian, tentu saja masalah kesehatan rambut akan menjadi penting, karena akan menunjang penampilan seseorang. Maka harus diperhatikan segmen pasar yang akan dituju oleh produk tersebut.
4. Dalam upaya mempertahankan image produk yang baik, maka perusahaan harus terus melakukan promosi penjualan yang konsisten. Karena produk pesaing semakin intensif dengan melakukan iklan yang gencar di televisi, dengan keunggulan harga dan kualitas bersaing.