

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy, artinya semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy, artinya semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk, mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menyampaikan manfaat produk secara lebih efektif sehingga nilai yang ditawarkan dapat dirasakan oleh konsumen.
2. PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat memperkuat citra merek Lifebuoy melalui pelaksanaan promosi yang berkelanjutan, edukasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan, serta komunikasi pemasaran yang mampu menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan merek sejenis.
3. Mengingat kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat mempertahankan kualitas dan keamanan produk, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen guna menjaga kepercayaan terhadap produk Lifebuoy.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, *brand switching*, gaya hidup, maupun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau wilayah yang berbeda sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan beragam.