

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *perceived quality* dari *brand equity* untuk deterjen Bukrim secara umum dikatakan responden memiliki persepsi yang **cukup baik**. Penilaian tertinggi responden terhadap *perceived quality* diketahui bahwa dimensi hasil untuk item pertanyaan pakaian menjadi bersih cemerlang. Hal ini menunjukkan PT. Birina Multidaya yang memproduksi deterjen Bukrim sudah mampu membuktikan kepada konsumen bahwa dengan mencuci menggunakan Bukrim menyebabkan pakaian menjadi bersih cemerlang. Sedangkan penilaian terendah terdiri dari beberapa item dengan berbagai dimensi yang nilainya sama yaitu: dimensi kinerja dengan item pertanyaan cepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif; dimensi daya tahan dengan item pertanyaan kemampuan tidak menyebabkan iritasi pada kulit; dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan item pertanyaan kemampuan menghasilkan busa yang lebih banyak sewaktu mencuci pakaian dan dimensi karakteristik produk dengan item keramahan terhadap lingkungan.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian produk deterjen Bukrim yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi,

waktu pembelian dan jumlah pembelian secara umum **cukup baik**. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi pemilihan merek dengan item harga yang cukup terjangkau sedangkan dimensi pemilihan merek untuk item pertanyaan keterkenalan akan merek memperoleh penilaian terkecil. Artinya deterjen Bukrim memasok harga yang cukup terjangkau tetapi kurang dikenal oleh konsumen karena kurang memposisikan mereknya dibenak konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa yang menjadi pertimbangan pada saat melakukan keputusan pembelian deterjen bukrim adalah harga yang cukup terjangkau serta keterkenalan akan merek sehingga melekat dibenak konsumen.

3. Pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* (X) terhadap keputusan pembelian (\bar{Y}) berada pada kategori **sangat tinggi**, selain *perceived quality*, keputusan pembelian deterjen Bukrim juga dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya kualitas produk, pengaruh harga, promosi, media iklan, *celebrity endorser* dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, hal-hal yang dapat peneliti rekomendasikan pada PT Birina Multidaya dalam kegiatan mempromosikan produknya terutama deterjen Bukrim adalah sebagai berikut :

1. Berkenaan dengan kinerja, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kinerja dengan item cepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus lebih mengutamakan kinerja produk Bukrim dalam hal mempercepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif.
2. Berkenaan dengan daya tahan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa daya tahan dengan item kemampuan tidak menyebabkan iritasi pada kulit memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus lebih mengutamakan daya tahan produk Bukrim pada tingkat kemampuan tidak menyebabkan iritasi pada kulit.
3. Berkenaan dengan kesesuaian dengan spesifikasi, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kesesuaian dengan spesifikasi dengan item pertanyaan kemampuan menghasilkan busa yang lebih banyak sewaktu mencuci pakaian memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus memperhatikan kesesuaian

dengan spesifikasi produk Bukrim dalam tingkat kemampuan menghasilkan busa yang lebih banyak sewaktu mencuci pakaian

4. Berkenaan dengan karakteristik produk, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa karakteristik produk dengan item keramahan terhadap lingkungan memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus memperhatikan karakteristik produk Bukrim mengenai keramahan lingkungan.
5. Berkenaan dengan pemilihan merek, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pemilihan merek untuk item pertanyaan keterkenalan akan merek memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus memperhatikan pemilihan merek dengan cara mempromosikan deterjen Bukrim di berbagai media untuk memperkenalkan dan mem-positioningkan merek dibenak konsumen.
6. Berkenaan dengan daya tahan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa daya tahan memiliki hubungan terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim dibandingkan dengan dimensi *perceived quality* lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tahan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus meningkatkan dan menjadikan daya tahan Bukrim sebagai ciri untuk membedakan produknya

tersebut dengan pesaing melalui manfaat yang tidak kalah bersaing dengan produk deterjen lain.

7. Berkenaan dengan kinerja, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kinerja memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim dibandingkan dengan dimensi *perceived quality* lainnya, dilihat dari pengaruh langsung secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus mampu meningkatkan kinerja produk dari Bukrim yaitu kemudahan sewaktu mencuci dan membilas pakaian, cepat menghilangkan bekas kotoran, pakaian bersih cemerlang dan bebas bakteri dan tidak menyebabkan pakaian berwarna menjadi kusam.
8. Berkenaan dengan hasil, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim dibandingkan dengan dimensi *perceived quality* lainnya, dilihat dari pengaruh tidak langsung melalui dimensi lain terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus dapat membuktikan kepada konsumen bahwa hasil yang diperoleh setelah mencuci dengan deterjen Bukrim akan memuaskan. seperti halnya pakaian menjadi bersih cemerlang, wangi tanpa pengharum pakaian, menghilangkan noda membandel, warna pakaian tetap cerah dan bersih tanpa matahari. Hal ini dilakukan agar bisa mengembalikan persepsi pelanggan yang negatif terhadap Bukrim menjadi persepsi yang baik atau

positif kembali sehingga keputusan pembelian konsumen pun lambat laun akan meningkat yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan penjualan deterjen Bukrim.

9. Berkenaan dengan karakteristik responden, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa usia 20-29 tahun tidak menyukai deterjen Bukrim. Oleh karena itu, perusahaan PT. Birina Multidaya lebih memperhatikan lagi kualitas yang dihasilkan produk deterjen Bukrim untuk memikat usia 20-29 tahun untuk membeli sebab pada usia tersebut kecenderungan konsumen lebih memperhatikan persepsi kualitas merek produk.

