

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh kinerja *co-creation* sampo sunsilk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2009 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran dari kinerja *co-creation* dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah yaitu *interaction accros, option, price experience, acces*. Hal ini menunjukkan kinerja *co-creation* pada sampo sunsilk sudah tergolong baik terutama pada *interaction accros*, namun perlu ditingkatkan kembali terutama pada *acces*.
2. Gambaran dari keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah yaitu Indikator paling tinggi adalah pilihan merek, pilihan produk, pilihan saluran, jumlah pembelian dan yang terendah ialah pilihan waktu pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada sampo sunsilk berada pada kategori sedang.
3. Kinerja *co-creation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat dan koefisien Determinasi yaitu sebesar 72,4%.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Kinerja *Co-creation* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Penerapan kinerja *co-creation* yang telah ditetapkan Sunsilk secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu di tingkatkan tentang kemudahan akses dalam mendapatkan produk sampo sunsilk sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli sampo sunsilk melalui kelengkapan produk di tingkat retail. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk sunsilk menjadi lebih baik dengan meningkatkan kualitas formulasi produk sunsilk dengan para pakar rambut.
2. Tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk sunsilk sudah tergolong sedang, karena responden menyatakan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada sampo sunsilk sedang. Namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang keputusan pembelian dalam memilih waktu pembelian. Tentunya Unilever harus mampu meyakinkan konsumen dalam memilih waktu pembelian untuk meningkatkan pembelian produk sampo sunsilk.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja *co-creation* pada sampo sunsilk berpengaruh secara positif dalam keputusan pembelian konsumen, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga,

mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas produk sampo sunsilk melalui *co-creation* yang telah dilakukan agar meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai kinerja *co-creation* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.

