

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pewangi dan pelembut merek Downy. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pewangi dan pelembut merek Downy. Produk Downy ini memiliki kualitas yang sangat baik di kalangan masyarakat atau konsumen pewangi dan pelembut merek Downy. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk di benak konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada produk pewangi dan pelembut merek Downy sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan juga akan meningkat.
- 2) Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pewangi dan pelembut merek Downy. Produk Downy selalu mengeluarkan Inovasi-inovasi produk terbaru setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak inovasi-inovasi baru yang dilakukan maka akan semakin mudah menarik hati konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.
- 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pewangi dan pelembut merek Downy. Promosi yang dilakukan oleh produk pewangi dan pelembut merek Downy dengan cara menggunakan iklan di media

televisi maupun media sosial dengan begitu sangat mudah untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1) Bagi produk pewangi dan pelembut merek Downy

- a. Hendaknya manajemen perusahaan pewangi dan pelembut Downy harus selalu memperhatikan kualitas produknya agar selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan cara tetap menjaga dan meningkatkan kualitas yang baik seperti pada kemasan dan kandungan yang terdapat dalam pewangi dan pelembut Downy sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas pewangi dan pelembut Downy dengan merek pewangi dan pelembut lainnya, mereka tidak akan kecewa dan dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Dari variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel inovasi produk itu variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap inovasi produk sehingga inovasi produk pewangi dan pelembut Downy yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik menjadi semakin baik. maka produsen inovasi produk pewangi dan pelembut Downy harus lebih meningkatkan inovasi produknya dengan cara

menambahkan varian baru pada produk pewangi dan pelembut merek Downy. Misalnya pada produk lama hanya memiliki satu manfaat pada satu kemasan seperti yang tadinya hanya bisa menghilangkan bau tak sedap, bisa menambahkan berbagai macam manfaat pada satu kemasan seperti menghilangkan bakteri dan memiliki campuran parfum sehingga pakaian akan lebih lembut dan nyaman saat dipakai.

- c. Promosi merupakan strategi yang paling penting untuk meningkatkan pangsa pasar. Promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya promosi dapat meningkatkan pasar sasaran. Oleh karena itu perusahaan diharapkan bisa mempertahankan promosi yang saat ini bisa dikatakan baik bagi konsumen. Penyebab konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan sangat menarik. Promosi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan pembelian dua gratis satu Downy dengan berbeda aroma akan mendapatkan diskon harga dan memberikan voucher gratis atau bisa dengan memberikan hadiah kepada orang yang setia dengan memakai Downy dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Penelitian Mendatang

- a. Bagi penelitian yang akan datang yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis, sebaiknya menambahkan atau mengganti variabel lain atau variabel terbaru yang jarang digunakan oleh peneliti atau

yang belum pernah diteliti oleh peneliti lain, serta populasi dengan karakteristik yang berbeda sehingga dapat memunculkan penelitian-penelitian terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abishovna,BA (2014), Prinsip Manajemen Pemasaran yang Efektif. Procedia sosial danilmuperilaku
log.<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.sbspro.2013.12.632>
- Agus Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Al Rasyid, M. H. (2016). *Analisis Gaya Hidup Inovasi Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hen's Instant Omelette*. Institut Pertanian Bogor.
- Amryyanti (2013) .*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ariani (2003) *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Ariani (2003) *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Ariani(2003) Manfaat Kualitas Produk (2020 February 20) Retrieved March 25,2022,fromkajianpustaka.com.website:[https://www.kajianpusta.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi perspektif-dan-tingkatan.html](https://www.kajianpusta.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html)
- Astuti, Rini dan Ikhsan Abdullah. 2017.*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil*

Menengah,

5(2),14-23.Diperolehdari

<http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

Cahyono, Eko.2011.*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok pada PT Bagong Jaya*. Blitar.

Cannon, J.P., William D., Perreault, Jerome., McCarthy.(2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Tesis Universitas Sam Ratulangi.(indikator inovasi produk) Kotler, \Philip. 2007.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ferdinand,A.(2014) *Metode Penelitian Manajemen(Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi,Tesis,dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang::Semarang:Universitas Diponegoro.

Ghozali, I,(2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke 6, Semarang:Semarang:BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam (2001). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harnanto,J.(2011). *Metode Penelitian Bisnis*.Yogyakarta:Yogyakarta: BPFE

Kotler dan Armstrong (2012) tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan

Kotler dan Keller (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London, U.K.: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London, U.K.: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga. Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenial. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta.: Erlangga. Lee, Monle. Johnson, Carla. 2004.*

Kotler, Philip. Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: INDEKS

Al Rasyid, M. H. (2016). *Analisis Gaya Hidup Inovasi Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hen's Instant Omelette*. Institut Pertanian Bogor.

Prawirosentono (2002) faktor yang mempengaruhi kualitas produk *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada

Tyas, S. I. E. P. P. (2009). Pengaruh Promosi, Lokasi, Fasilitas, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Pemilihan Tempat Kos (Studi Kasus :

Mahasiswa dan Mahasiswa yang Menyewa Jasa Kamar Kos di Daerah
Mrican dan Seturan). Universitas Sanata Dharma.

Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall

Schiffman dan Kanuk. (2012). *Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian*(2019).

Retrieved Marce 25,2022,from Hstanto.wb.id weebster.

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-inovasi-produk/135305>.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi
(Mixed Methods)*.Jakarta: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi
(Mixed Methods)*.Jakarta: CV Alfabeta.

Suliyanto.(2011). *Ekonometrika Terapan:Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.
Yogyakarta:Yogyakarta:Andi.

Tjiptono, F.(2005). *Brand Management And Strategy*. Edisi-1.
Yogyakarta:Yogyakarta.

Tjiptono(2011), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*
(2019). Retrieved March 25,2022,from Gurupendidikan.co.id webster:
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT. Gramedia.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.).

Andi.Umaternate, M., Tumbuan, W. J. ., & Taroreh, R. (2014). Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*\, 2(2),1381–1392.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.).

Andi.Umaternate, M., Tumbuan, W. J. ., & Taroreh, R. (2014). Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*\, 2(2),1381–1392.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Top Brand Award(n.d). Top Brand Indeks Tahun 2019 Sampai 2021. Januari 20,2022.<http://www.topbrand-award.com/top-brand-indeks-3-tahun-terakhir>.

Wahjono (2010). *Manajemen pemasaran. Jilid 1*.jakarta:Erlangga