BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasakan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diferensiasi dalam alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari persentase skor untuk Diferensiasi Produk Durex sebesar 77,2% dan Fiesta sebesar 78,9% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00 %. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi produk alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta sudah baik, dan Fiesta lebih unggul 1,7% dibanding Durex.

   Sedangkan citra merek dalam produk kondom merek Durex dan Fiesta termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari persentase skor untuk citra merek Durex sebesar 71,6% dan citra merek Fiesta sebesar 75,4% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00 %. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Durex dan Fiesta sudah baik, dan Fiesta lebih unggul 3,8% dibanding Durex.
2. Keputusan pembelian alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta termasuk dalam kategori tepat dan baik. Ini terlihat dari persentase skor untuk Keputusan pembelian Durex sebesar 77,1 % dan Fiesta sebesar 81,1% yang

terletak antara rentang 68.01 – 84.00 %. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konseumen dalam memilih alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta sudah tepat dan baik, dan Fiesta lebih unggul 4,0 %.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Diferensiasi Produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,379) > t tabel (1,985) yang artinya, Diferensiasi Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 21,0%. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (6,088) > t tabel (1,985) yang artinya, Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 41,6%
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian antara produk Durex dan Fiesta, atau dengan kata lain Fiesta lebih unggul dari pada Durex. Hal ini dapat dilihat dari pengujian uji t yaitu t hitung (-3,571) < - t tabel (1,984).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai pelaksanaan diferensiasi produk dan citra merek. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dari produknya dengan melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.
2. Durex dan Fiesta hendaknya dapat lebih memperhatikan lagi kebutuhan pasar dengan mengikuti kebiasaan/budaya, serta *trend* yang sedang *inn* dan bersedia menerima saran serta masukan untuk kesempurnaan produknya.
3. Durex dan Fiesta harus lebih meningkatkan kerjasama dengan institusi terkait seperti Kementrian Kesehatan atau Dinas Kesehatan dalam program keluarga berencana yang sekarang sedang digalakan lagi, sehingga pemakaian alat kontrasepsi ini tidak disalahgunakan dan meningkatnya degradasi moral.