

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan kepada pengguna sabun mandi Dettol di Wilayah Jakarta Timur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji F, hasil  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh sebesar 0,737 atau 73,7% dan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil pengaruh dibuktikan dengan pengujian Uji T, hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh sebesar

0,735 atau 73,5% dan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen dan Kualitas produk pada sabun mandi Dettol sudah memiliki pengaruh yang tinggi, namun perlu ditingkatkan lagi agar para konsumen semakin loyal dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian sabun mandi Dettol sebagai produk utama untuk kebersihan. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dengan memperkuat komunikasi mengenai manfaat produk, menjaga konsistensi kualitas, serta memberikan edukasi lebih lanjut mengenai keunggulan sabun mandi Dettol. Hal tersebut dapat membantu memperkuat posisi Dettol di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.
2. Kepercayaan konsumen khususnya pada indikator, “Dettol selalu menepati janji dan komitmennya kepada konsumen” memperoleh nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan transparansi dan konsistensi dalam komunikasi merek, memastikan bahwa klaim produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

3. Kualitas produk pada sabun mandi Dettol sudah memiliki pengaruh yang tinggi, namun perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas sabun mandi Dettol, memastikan bahwa setiap varian tetap memberikan sensasi yang nyaman bagi kulit, serta mengembangkan inovasi baru yang dapat meningkatkan kenyamanan, seperti tambahan pelembap alami atau formula yang lebih cocok untuk berbagai jenis kulit. Dengan mempertahankan dan meningkatkan keunggulan ini, Dettol dapat semakin memperkuat loyalitas konsumen di pasar sabun mandi antiseptik.

