

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan di antaranya:

Menurut Multiatribut Fishbein, analisis sikap untuk setiap atribut menghasilkan kualitas produk dengan skor tertinggi 21,03, yang menunjukkan bahwa atribut tersebut sangat positif. Sementara itu, atribut gaya menerima skor terendah 19,96, yang menunjukkan bahwa meskipun gaya menerima skor terendah, namun skor 19,96 tetap masuk ke dalam kategori sangat positif. Menurut hasil analisis perilaku konsumen, produk *Baby Diapers Sweety* menerima skor sebesar 103,11, yang menyatakan pelanggan mempunyai sikap yang sangat positif pada produk tersebut.

Menurut hasil Diagram Kartesius, indikator yang masuk di Kuadran I (Prioritas Utama) adalah produk Sweety memiliki bahan yang lembut serta aman untuk kulit bayi, mampu mencegah iritasi, dan memiliki teknologi canggih sehingga popoknya dapat disesuaikan dengan ukuran dan bentuk tubuh bayi.

Pertahankan Prestasi (Kuadran II) menyatakan produk Sweety mempunyai harga yang kompetitif dan desain menarik secara visual. Kuadran III menunjukkan bahwa harga produk Sweety sesuai dengan kualitas, mudah dijangkau, praktis dengan indikator urin, gaya modern, motif yang menarik dan

lucu, dan gaya yang disukai. Desain Sweety membuatnya mudah digunakan dan dilepaskan, dan kuadran IV nya (berlebihan) tidak mudah bocor.

Kualitas produk, harga, fitur, desain, dan gaya sudah cukup sesuai dengan harapan konsumen, menurut hasil *semantic differential*. Namun, ada sedikit perbedaan antara apa yang dianggap penting dengan tingkat kepercayaan.

Meskipun pelanggan Sweety menyukai produknya, peningkatan strategi promosi dan komunikasi merek diperlukan. Penurunan *Top Brand Index* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan. Agar Sweety tetap menjadi pilihan utama, perusahaan harus memperkuat citra merek dan hubungan dengan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data di atas adapun saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu:

Produk Sweety masih tertinggal dari pesaing utamanya, seperti MamyPoko, yang selalu menempati peringkat pertama di *Top Brand Index*. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (*Brand Trust*) dan Meningkatkan Citra (*Brand Awareness*) adalah beberapa saran untuk mengatasi masalah ini. Perusahaan (PT. Kimberly-Clark Softex Indonesia) membutuhkan pemerataan distribusi untuk memastikan produk Sweety dapat diakses di seluruh Indonesia melalui toko modern, minimarket, dan *platform e-commerce*. Ini memastikan ketersediaan produk di pasar.

Hasil multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa perilaku pelanggan terhadap produk *Baby Diapers Sweety* sangat positif. Oleh karena itu, saran penulis untuk produk *Baby Diapers Sweety* harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menghasilkan inovasi produk, diperlukan inovasi yang berkelanjutan.

Dari hasil diagram kartesius, indikator yang masuk ke Kuadran I harus dipertahankan dan ditingkatkan sesuai keinginan pelanggan; indikator yang masuk ke Kuadran II juga harus dipertahankan dan ditingkatkan; indikator yang masuk ke Kuadran III harus lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan sehingga pelanggan tahu betapa pentingnya indikator tersebut; dan indikator yang masuk ke Kuadran IV tidak perlu terlalu banyak. Menurut hasil *semantic differential*, setiap fitur produk *Baby Diapers Sweety* harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.