

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel citra merek dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek suatu produk yang sudah melekat di benak konsumen sejak lama akan tetap berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen. Citra merek produk Unilever yang sudah melekat di benak konsumen sejak lama membuat konsumen tetap memilih menggunakan produk Unilever meski sekarang sedang ada isu boikot produk Unilever.

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik oleh karyawan Unilever di era isu boikot produk ini membuat konsumen tetap memilih membeli produk Unilever karena kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

5.1. Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat diantaranya:

Bagi perusahaan citra merek produk Unilever yang sudah sangat baik ini diharapkan akan terus ada di benak konsumen terutama di era boikot ini perusahaan harus lebih banyak memberikan informasi terkait isu boikot ini bahwa produk Unilever asli produk Indonesia di buat di Indonesia sudah bersertifikasi halal dan memiliki kualitas produk yang sangat baik agar para konsumen akan tetap menggunakan produk dari merek-merek Unilever dan tidak beralih ke merek lain terutama di era boikot ini. Dan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik ini diharapkan kedepannya untuk tetap

dipertahankan dan bisa lebih berkembang sesuai dengan harapan konsumen agar produk Unilever tetap menjadi pilihan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian.