

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis faktor mengenai terdapat 17 indikator yang membentuk 4 faktor karakteristik pembeli yang berkontribusi dalam pembentukan faktor psikologis yaitu keyakinan dan sikap, persepsi, motivasi, dan pembelajaran dengan total varian (komulatif persentasi) sebesar 51,281 %. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor keyakinan dan sikap yang terdiri dari 6 indikator yaitu keyakinan pada produk, keyakinan pada harga, keyakinan pada kualitas, suka atau tidak suka terhadap produk, suka atau tidak suka terhadap harga, suka atau tidak suka terhadap kualitas merupakan faktor yang dominan dan menjadi faktor pertama yang dipertimbangkan oleh pengguna produk deterjen. Kontribusi varian dari faktor keyakinan dan sikap sebesar 15,449 % dengan *eigen values* 2,626.
2. Faktor persepsi menjadi faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pengguna produk deterjen. Faktor ini terdiri dari informasi terhadap produk, informasi terhadap harga, informasi terhadap kualitas, citra produk, citra harga dan citra kualitas. Kontribusi varian dari faktor persepsi adalah sebesar 14,242 % dengan *eigen values* 2,421

3. Faktor motivasi merupakan faktor dengan urutan ketiga yang dipertimbangkan oleh pengguna produk deterjen. Faktor ini terdiri dari kelembutan ditangan, busa melimpah dan pakaian bersih. Dimana kontribusi varian dari faktor motivasi sebesar 11,037 % dengan *eigen value* sebesar 1,876
4. Faktor terakhir yang dipertimbangkan oleh pengguna produk deterjen adalah faktor pembelajaran. Dimana terdiri dari pengalaman orang lain dan pengalaman diri sendiri dalam menggunakan deterjen. Faktor pembelajaran mempunyai kontribusi varian sebesar 10,553 % dengan *eigen value* sebesar 1,794.

## **B. Saran**

1. Para pengguna produk deterjen di pasar Pekalongan Lampung Timur menjadikan faktor keyakinan dan sikap sebagai faktor yang dominan, sehingga produsen deterjen lebih memperhatikan faktor keyakinan dan sikap sehingga produk deterjen lebih diterima oleh konsumen. Dari sisi harga produsen hendaknya lebih mempertimbangkannya dimana terdapat beberapa orang pengguna yang mengeluhkan harga yang sama namun dengan kuantitas yang lebih sedikit.
2. Sebelum menggunakan produk deterjen hendaknya konsumen memperhatikan faktor-faktor lain yang sebenarnya tidak kalah penting dari faktor keyakinan dan sikap. Terutama terhadap produk baru atau yang baru konsumen ketahui, sehingga tidak terjadi dikemudian hari suatu bentuk kekecewaan terhadap produk deterjen.