

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta interpretasi pada pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai peranan *positioning* dalam keputusan pembelian pupuk NPK Pelangi di Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo Jawa Timur, maka dapat disimpulkan :

- 1) Strategi *positioning* pupuk NPK Pelangi secara keseluruhan mempunyai peranan besar dalam keputusan pembelian konsumen dengan nilai rata-rata tiap atribut produk lebih dari 3,00 hingga 4,5 dan masuk ke dalam kategori sangat tinggi, tinggi serta sedang.
- 2) *Positioning* berdasarkan atribut produk dan *positioning* berdasarkan manfaat memiliki nilai *mean* dengan kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa strategi *positioning* tersebut mempunyai peranan besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Pelangi dibandingkan dengan dua strategi *positioning* lainnya.
- 3) *Positioning* berdasarkan pesaing memiliki nilai total *mean* sebesar 3,3 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut karena salah satu indikatornya yaitu desain kemasan produk mendapatkan nilai *mean* dengan kategori rendah. Desain kemasan pupuk NPK Pelangi yang ada di kios dirasa kurang menarik sehingga mendapatkan nilai *mean* rendah.
- 4) *Positioning* berdasarkan harga termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu dengan nilai total mean 3,91. Artinya, perusahaan dapat menetapkan harga terbaik dalam produknya karena secara positif harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas dalam suatu produk memiliki nilai tersendiri pada konsumen yang dimana kualitas yang baik akan berperan besar dalam keputusan pembelian itu sendiri.
- 5) Pernyataan manfaat pada atribut penelitian keputusan pembelian memperoleh nilai 4,37 dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya, dengan memberikan konsumen kenyamanan dan manfaat pada suatu produk maka konsumen mencoba untuk terus menggunakan produk