

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Konsumen yang membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” adalah berusia 19-28 tahun berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi dan mempunyai pekerjaan sebagai pelajar serta mempunyai pendapatan 500.000 sampai dengan 2.400.000 rupiah per bulan
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dimulai dari pengenalan kebutuhan konsumen yang terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi yakni kebutuhan kesehatan yang konsumen merasa kebutuhan tersebut adalah kebutuhan primer yang munculnya kebutuhan tersebut tidak terencana. Pencarian informasi konsumen didapatkan dari baik dari keluarga maupun dari lingkungan sekitar dimana konsumen menitikberatkan pada pengumpulan informasi mengenai kualitas produk yang dikumpulkan dalam waktu kurang dari satu hari. Evaluasi alternatif konsumen mempertimbangkan utama pada kualitas dari produk yang bagus yang dipertimbangkan selama kurang dari satu hari dan konsumen mengharapkan manfaat kesembuhan dari produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dilakukan lebih dari satu kali dalam satu tahun yang dilakukan dengan cara pembelian titip kepada relasi dan dengan ukuran produk 60 ml atau 20 ml. Setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas dengan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan

3. berencana untuk melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan produk kepada orang lain di sekelilingnya.

## **B. Saran**

1. Bagi Peneliti, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan faktor yang lebih banyak karena dalam penelitian nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 70,1% artinya 29,1% faktor lain yang bisa memengaruhi jumlah pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” untuk dieksplorasi seperti informasi mengenai produk, karena masyarakat di sekitar pabrik maupun tempat pembelian justru tidak banyak mengetahui adanya produk tersebut dipasarkan.
2. Bagi Perhutani, perlu adanya membuat strategi promosi yang lebih baik karena dalam pencarian informasi tidak ada konsumen (0 responden) yang mendapatkan informasi mengenai produk dari media promosi/publikasi Perhutani. Oleh karena itu untuk mengenalkan produk lebih jauh kepada masyarakat diperlukan pendekatan yang lebih baik melalui