

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di dapat dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikan 0,05 yaitu $1,984 > 1,96$ dan memiliki probabilitas kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,047. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan banyak iklan televisi yang ditayangkan akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi untuk sebuah produk dan sebaliknya semakin kurang baik dan sedikit iklan yang ditayangkan semakin rendah pula konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistic Amos dalam output hasil uji kausalitas yang menunjukkan nilai CR lebih kecil dari nilai kritisnya untuk signifikansi 0,05 yaitu $0,425 < 1,96$ dan memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,0671. Hal ini dapat diartikan bahwa berapapun harga yang diberikan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk. Konsumen tidak memperdulikan harga yang disuguhkan karena kebanyakan pada prinsipnya sudah terbiasa membeli atau "*buying habits*" pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikan 0,05 yaitu $2,097 > 1,96$ dan memiliki probabilitas kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,036. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas yang di berikan oleh Lifebuoy maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini benarkan jika variasi wewangian dan kegunaan sabun semakin banyak, maka kemungkinan kebutuhan masyarakat untuk merawat kulitnya semakin teratasi dengan produk yang diberikan oleh sabun mandi merek Lifebuoy.

B. Saran

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

1. Lebih ditingkatkan kembali kualitas iklan televisi agar lebih menarik perhatian para konsumen dan pemirsa yang melihat dari segala kalangan. Karena iklan televisi merupakan sarana marketing untuk lebih bisa memperkenalkan produknya dan menjual produk nya dengan lebih cepat dan efektif. Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan slogan yang menarik untuk dapat diingat oleh para konsumen yang menonton iklan tersebut. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sabun mandi Lifebuoy
2. Perlu ditingkatkan lagi promosi dan diskon harga bagi produk sabun mandi Lifebuoy. Dikarenakan sebagian besar masyarakat di Indonesia

lebih tertarik pada barang yang lebih murah walaupun sudah terbukti bahwa sabun mandi merek Lifebuoy mempunyai kualitas yang baik. Berikan harga spesial ataupun promo seperti beli 1 gratis 1 ataupun beli 2 gratis 2 pada hari tertentu. Dengan begitu masyarakat lebih berminat untuk membeli produk sabun mandi merek Lifebuoy

3. Usahakan untuk tidak merubah kualitas sabun mandi Lifebuoy yang sudah ada agar kualitas produknya selalu dipercaya sebagian besar masyarakat Indonesia, dan terus tingkatkan kualitas produk yang lebih baik dan bervariasi lagi agar terus bisa di minati oleh masyarakat Indonesia. Karena untuk kualitas sabun mandi Lifebuoy sudah tidak diragukan lagi. Sehingga masyarakat sudah sangat mengenal hangat dengan produk ini. Dengan begitu dapat menguntungkan kedua belah pihak. Di pihak konsumen terbantu dalam kebutuhannya dalam merawat kulit dan di pihak Lifebuoy sendiri mendapat keuntungan dalam segala hal karena produknya yang sudah banyak terjual.
4. Bagi peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian ini dengan tema yang sama hendaknya mampu mengembangkan model penelitian ini menjadi lebih kompleks seperti menambahkan variabel baru lainnya dan lebih spesifik lagi dalam memilih produk yang akan di teliti. Karena dalam produk seperti sabun mempunyai banyak variasi nya seperti dalam bentuk batang atau cair ataupun dalam bentuk exclusive lainnya. Sehingga pastinya hasil dari penelitian pun akan berbeda. Menjadikan penelitian yang bervariasi dan lebih baik lagi.

5. Bagi peneliti lainnya yang akan meneliti dengan tema yang sama, hendaknya melakukan *modification indice*, agar model yang tersaji seluruhnya masuk ke dalam kategori *Goodness of Fit*, perbanyak jumlah sampelnya dan lakukan penambahan konstruk laten agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih baik.