

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari bab sebelumnya yaitu pada bab hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Iklan Televisi sabun Lifebuoy memiliki beberapa variabel yang sangat berpengaruh yaitu *Buying Confidence*, Informasi Citra Sosial, Nilai Hiburan, dan Materialisme. Pada masing-masing variabel yang berpengaruh ini memiliki kekuatan-kekuatan yang kuat untuk yang menimbulkan suatu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan mudah untuk tercapai dengan adanya variabel-variabel pendukung dan variabel-variabel diatas. Pada iklan televisi ini dapat diketahui bahwa Nilai Hiburan merupakan variabel pada X_1 yang paling berpengaruh dalam iklan televisi dihubungkan dengan keputusan pembelian.

Pada *Brand Awareness*, juga terdapat variabel-variabel pendukung agar terciptanya suatu *awareness* pada benak atau pikiran konsumen. Variabel *Brand Awareness* ini yaitu Memori, dan komitmen. Memori dan komitmen telah menjadi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Memori konsumen memiliki pengenalan akan *brand* yang lebih kuat dari *brand recognition*. atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai memori yang ditanam kuat pada benak konsumen. Adapun komitmen akan suatu merek dapat meningkatkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian akan suatu merek tertentu. Komitmen tersebut

telah membuat seseorang konsumen menjadi lebih memilih merek Lifebuoy dibandingkan dengan merek lainnya. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel komitmen merupakan variabel X_2 yang paling memiliki pengaruh terkuat diantara semua variabel-variabel X yang ada, dalam kaitannya mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang ingin dicapai atau merupakan target yang selalu diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam menghasilkan keputusan pembelian diperlukan adanya variabel-variabel pendukung agar terciptanya hal tersebut. Variabel-variabel tersebut diperoleh dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik regresi berganda diperoleh nilai $F=16,503$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Yang berarti memang terdapat pengaruh antara *Buying Confidence*, Informasi Citra Sosial, Nilai Hiburan, Materialisme, Memori, dan komitmen dengan Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui besar pengaruh diantara variabel X_1 , X_2 , terhadap variabel Y dapat dilihat dari tabel korelasi antara variabel X_1 (Iklan Televisi) terhadap keputusan pembelian dan X_2 (*Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel yang dihasilkan dari pengujian Adjusted R Square diketahui bahwa pengaruh pada variabel bebas secara bersama-sama (variabel X_1 dan variabel X_2) adalah sebesar 0,460. sedangkan korelasi ganda sebesar 0,700 dan korelasi tersebut termasuk kategori sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Disarankan melakukan penelitian bukan hanya melihat dari faktor Iklan Televisi saja, tetapi juga pada media lainnya dalam menghasilkan keputusan pembelian konsumen.
- Disarankan melakukan penelitian bukan hanya melihat dari faktor *Brand Awareness* saja, tetapi juga pada sisi *Brand* lainnya dalam menghasilkan keputusan pembelian konsumen.
- Disarankan jika melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, maka kuesioner yang diadopsi dari sumber sebelumnya berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *iklan televisi* dan *brand awareness* yang lebih lengkap sehingga lebih memudahkan peneliti untuk melakukan pengolahan data.
- Disarankan melakukan penelitian dengan metode teknik pengumpulan data lapangan yang lebih banyak seperti wawancara dan observasi sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat.
- Disarankan dilakukan dengan lebih menyeluruh dalam arti bahwa dalam jumlah kuesioner yang disebarakan dapat dilakukan pada area diluar universitas walaupun hanya mencakup beberapa responden sebagai panduan pengolahan data.