

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Memperhatikan hasil pembahasan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan yaitu Keputusan Membeli sabun mandi Lifebuoy dipengaruhi oleh empat karakteristik bintang iklan yaitu ; daya tarik, keahlian dan Kepercayaan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis tersebut didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui regresi berganda yaitu sebagai berikut.

5.1.1. Secara keseluruhan variabel bebas bintang iklan yaitu ; daya tarik (X1), keahlian (X2), Kepercayaan (X3) mempengaruhi Keputusan keputusan membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Kota Bandar Lampung yang dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,635$ atau 63,50 % seluruh variabel bebas mempengaruhi Keputusan Membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Bandar Lampung dan sisanya sebesar 36,50 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.

5.1.2 Secara statistik berdasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (alpha) dalam

penelitian ini yaitu 5% (0,05) dan derajat kebebasan sebesar 95. Ini berarti secara statistik ternyata bahwa masing-masing variabel bebas yaitu daya tarik (X1), keahlian (X2), Kepercayaan (X3) mempengaruhi Keputusan keputusan membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Bandar Lampung sebagai variabel terikat (Y).

5.1.3 Pengaruh Daya Tarik (X1) terlihat dari koefisien regresi sebesar sebesar 0,205 dengan nilai signifikansi 0,004 masih dibawah alpha yang ditentukan dalam penelitian yaitu 5 %. Ini berarti berarti Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan keputusan membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Kota Bandar Lampung.

5.1.4 Pengaruh Keahlian (X2) terlihat dari koefisien regresi sebesar sebesar 0,181 dengan nilai signifikansi 0,002 masih dibawah alpha yang ditentukan dalam penelitian yaitu 5 %. Ini berarti berarti Keahlian (X2) berpengaruh terhadap Keputusan keputusan membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Kota Bandar Lampung.

5.1.5 Pengaruh Kepercayaan (X3) terlihat dari koefisien regresi sebesar sebesar 0,112 dengan nilai signifikansi 0,003 masih dibawah alpha yang ditentukan dalam penelitian yaitu 5 %. Ini berarti berarti Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan keputusan membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil perhitungan secara statistik maupun hasil tabulasi sebelumnya, maka disaran kepada perusahaan di Kota Bandar Lampung dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan memperhatikan yaitu:

- 5.2.1. Diharapkan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui model iklannya harus jujur dalam mengkomunikasikannya, karena hasil tabulasi menunjukkan 26% konsumen produk sabun mandi Lifebuoy menghendaki kejujuran dari model iklannya.
- 5.2.2 Diharapkan perusahaan tetap mempertahankan model iklannya yang memiliki sikap yang ramah sesuai dengan karakteristik budaya Indonesia. Hal ini didasarkan hasil tabulasi 51 % menghendaki yang demikian itu.
- 5.2.3 Diharapkan perusahaan tetap memberikan informasi kepada para pelanggannya dengan mengutamakan mengajak, membujuk dan mempengaruhi para konsumennya.