

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Bintang Iklan yang terdiri atas Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung **diterima**. Hal ini dipertegas dengan alasan-alasan berikut :

1. Bahwa secara keseluruhan variabel Bintang Iklan (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84,3%. F hitung $71,555 > F$ tabel 2,70, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni 0,00. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel Bintang Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Secara parsial variabel Bintang Iklan (X) yang terdiri dari daya tarik (X1), kepercayaan (X2), dan keahlian (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung pada variabel daya tarik (X1) sebesar 5,258, variabel

kepercayaan (X2) sebesar 2,676, dan keahlian (X3) sebesar 2,931 lebih besar dari pada T tabel dengan nilai 1,98498. Skor tertinggi ada pada variabel X1 (daya tarik) sehingga, secara parsial variabel Daya Tarik (X1) memberi sumbangan tertinggi terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji koefisien determinasi sebesar *R square* sebesar 0,843 hal ini berarti sumbangan variabel X (Bintang Iklan) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 84,3%. Hal ini menunjukkan bintang iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung, sedangkan $100-84,3 = 15,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk untuk meningkatkan penjualan di wilayah Bandar Lampung, antara lain :

1. Dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bintang iklan, PT Unilever Indonesia Tbk sebaiknya memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap seorang bintang iklan dalam menyampaikan iklan Vaseline Men Face Wash. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel X2 (kepercayaan) mempunyai nilai terlemah, nilai terlamah selanjutnya adalah variabel (X3) keahlian. Kedua variabel itu lemah dalam mempengaruhi

keputusan pembelian (Y). Untuk mengatasinya, peneliti menyarankan agar PT Unilever Indonesia Tbk juga bisa membuat hal yang baru pada iklan Vaseline Men Face Wash yang dapat menambah kepercayaan konsumen misalnya, mengkolaborasikan bintang iklan utama dengan seorang ahli perawatan wajah nama tepada iklan Vaseline Men Face Wash sehingga konsumen akan lebih percaya akan produk Vaseline Men Face Wash.

2. Variabel Daya Tarik (X1) adalah variabel dengan pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian (Y), Disarankan tetap menggunakan Bintang Iklan dengan daya tarik fisik yang menarik, prilaku yang menyenangkan, dan ramah, yang mana ada pada profil Nazriel Irham.
3. Sebagian besar konsumen Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung adalah pelajar dan mahasiswa dengan kisaran umur 17-25 tahun. Sebaiknya PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan bintang iklan yang sedang menjadi panutan dikalangan usia ini. Sebagai panutan, tentunya pasti akan diikuti oleh penggemarnya. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang dibintanginya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung.
4. Bagi peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan di dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui secara spesifik variabel apa yang

paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung.