

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian yang kemudian telah dianalisis dengan menggunakan regresi logistik terlebih dahulu, maka disimpulkan bahwa variabel-variabel asosiasi merek yang terdiri dari faktor atribut produk, manfaat produk dan sikap atas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair LUX pada konsumen di Chandra Super Store Bandar Lampung. Hal ini didasarkan pada:

1. Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, hal ini berdasarkan nilai *Nagelkerke*  $R^2 = 0,774$ . Artinya, bahwa variabel-variabel Asosiasi Merek yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ), Manfaat produk ( $X_2$ ), dan Attitude ( $X_4$ ) hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 77,4 % sedangkan sisanya 22,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari ketiga variabel tersebut.
2. Berdasarkan dari ketiga sub variabel asosiasi merek yang di uji dalam penelitian ini terdapat perbedaan nilai signifikan. Penelitian menggunakan tingkat signifikansi ( ) 5% (0,05). Jadi variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ . Hasil analisis data diperoleh bahwa :

- Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,006 ( $p < 0,05$ )
  - Variabel Manfaat produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001 ( $p < 0,05$ )
  - Variabel Attitude ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,002 ( $p < 0,05$ )
3. Berdasarkan nilai *Hosmer and Lemeshow Test* ( $X^2$ ) pada model ini sebesar 0,766 > dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti model regresi logistik layak dipakai untuk analisis selanjutnya karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang di amati. Untuk menilai keseluruhan model dengan memperhatikan angka *-2 log likelihood*. Angka *-2 log likelihood* pada awal (Block number = 0) adalah 90,766 sedangkan berikutnya (Block number – 1) angka *-2 log likelihood* adalah 31,941, penurunan angka ini menunjukkan model regresi logistik yang lebih baik.
4. Berdasarkan analisis kualitatif diketahui bahwa seluruh variabel Asosiasi Merek yang diuji melalui pernyataan dalam kuisisioner mendapatkan jawaban yang menyatakan bahwa responden sebagian besar setuju.
- Jawaban terbesar tentang kualitas produk sabun mandi cair LUX baik adalah “Setuju” yakni sebesar 52.0%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk sabun mandi cair LUX memiliki kualitas yang baik
  - Jawaban terbesar tentang desain sabun mandi cair LUX beragam, menarik, dan imajinatif adalah “Setuju” yakni sebesar 48.0%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa desain sabun mandi cair LUX beragam, menarik, dan imajinatif .

- Jawaban terbesar tentang varian sabun mandi cair LUX inovatif , menarik dan variatif adalah “Cukup Setuju” yakni sebesar 46.7%. Hal ini menunjukkan responden cukup setuju bahwa varian sabun mandi cair LUX inovatif, menarik dan variatif.
- Jawaban terbesar tentang harga yang ditetapkan sabun mandi cair LUX terjangkau adalah “Setuju” yakni sebesar 37.3%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa harga yang ditetapkan sabun mandi cair LUX terjangkau.
- Jawaban terbesar tentang produk sabun mandi cair LUX dapat digunakan oleh segala golongan adalah “setuju” yakni sebesar 33.3%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk sabun mandi cair LUX dapat digunakan oleh segala golongan.
- Jawaban terbesar tentang produk Sabun mandi cair LUX direkomendasikan oleh artis-artis terkenal adalah “Cukup Setuju” yakni sebesar 40 %. Hal ini menunjukkan responden cukup setuju bahwa produk sabun mandi cair LUX direkomendasikan oleh artis-artis terkenal.
- Jawaban terbesar tentang Sabun mandi cair LUX melembutkan dan membuat kulit menjadi harum adalah “setuju” yakni sebesar 48.0%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk sabun mandi cair LUX melembutkan dan membuat kulit menjadi harum.
- Jawaban terbesar tentang Kandungan bahan dan formula Sabun mandi cair LUX aman dan menjaga kelembaban kulit sehingga tidak kering adalah “setuju” yakni sebesar 48.0%. Hal ini menunjukkan responden setuju

bahwa kandungan bahan dan formula Sabun mandi cair LUX aman dan menjaga kelembaban kulit sehingga tidak kering.

- Jawaban terbesar tentang Sabun mandi cair LUX mudah ditemukan di toko-toko kecil adalah “setuju” yakni sebesar 46.7%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa sabun mandi cair LUX mudah ditemukan di toko-toko kecil.
- Jawaban terbesar tentang Sabun mandi cair LUX terpercaya dan aman sehingga layak untuk dipilih dan digunakan adalah “sangat setuju” dan “setuju” yakni sebesar 38.7%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa sabun mandi cair LUX terpercaya dan aman sehingga layak untuk dipilih dan digunakan.
- Jawaban terbesar tentang penggunaan sabun mandi cair LUX meningkatkan rasa percaya diri anda adalah “Sangat Setuju” yakni sebesar 38,7%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa penggunaan sabun mandi cair LUX meningkatkan rasa percaya diri.
- Jawaban terbesar tentang Penggunaan sabun mandi cair LUX meningkatkan rasa bangga atau ”gengsi” adalah “setuju” yakni sebesar 36.0%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa penggunaan sabun mandi cair LUX meningkatkan rasa bangga atau ”gengsi”.
- Jawaban terbesar tentang bersedia melakukan pembelian ulang produk sabun mandi cair LUX bahkan ketika harga telah naik adalah “setuju” yakni sebesar 42.7%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden bersedia melakukan pembelian ulang produk sabun mandi cair LUX bahkan ketika harga telah naik.

- Jawaban terbesar tentang lebih menyukai sabun mandi cair LUX daripada merek yang lain adalah “setuju” yakni sebesar 38.7%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden lebih menyukai sabun mandi cair LUX daripada merek yang lain.
- Jawaban terbesar tentang menggunakan sabun mandi cair LUX karena sesuai dengan kepribadian anda adalah “setuju” yakni sebesar 36.0%. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden menggunakan sabun mandi cair LUX karena sesuai dengan kepribadian.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. PT. Unilever Indonesia Tbk. disarankan untuk melakukan inovasi atau terobosan baru dengan membuat sabun mandi cair LUX khusus agar semua golongan dapat memakai sabun mandi cair merek LUX contohnya, menciptakan sabun mandi cair LUX khusus untuk bayi. Dengan inovasi baru ini, diharapkan perusahaan mampu bersaing bahkan menguasai segmen pasar sabun mandi cair untuk bayi.
2. PT. Unilever Indonesia Tbk. disarankan agar distribusi produk sabun mandi cair LUX lebih merata. Agar konsumen dapat dengan mudah membeli sabun mandi cair LUX di toko kecil atau warung.
3. Berkaitan dengan kebijakan harga, PT. Unilever Indonesia Tbk. disarankan agar tidak menaikkan harga sabun mandi cair LUX. Hal ini karena kenaikan harga akan menyebabkan beberapa konsumen beralih

menggunakan sabun mandi cair merek lain dengan harga yang lebih murah. Untuk itu, PT. Unilever Indonesia Tbk. dapat melakukan strategi dengan melakukan penyesuaian memodifikasi produk tanpa harus mempengaruhi kebijakan harga yang telah ditetapkan. Modifikasi Produk tersebut dapat berupa modifikasi pada volume isi kemasan atau ukuran kemasan.