

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image*, *iklan* dan *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna sabun mandi lifebouy. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tersebut, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuisisioner sebanyak 100 oran diperoleh keterangan, dari kategori jenis kelamin sebanyak 59% keputusan pembelian terhadap sabun mandi lifebouy dilakukan oleh perempuan., dengan usia responden 17-25 tahun, kategori pekerjaan yaitu sebagai pegawai swasta dan lama penggunaanya selama kurang lebih 10 tahun.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* sabun mandi lifebouy. Artinya peran brand image pada penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian sabun mandi lifebouy.

5. berdasarkan hasil analisis brand image, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi lifebouy. Hasil ini berdasarkan hasil uji F diperoleh secara simultan, F_{hitung} adalah 46,925 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas 0.000 lebih kecil daripada 0,005.

6. Dari hasil uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,582. Hal ini berarti 0,582 atau 50% variasi dari *keputusan pembelian* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand image, iklan dan kualitas produk* sedangkan sisanya (100% - 50% = 50%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

7. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *keputusan pembelian* adalah variabel *brand image*, kemudian disusul oleh variabel *iklan*, dan yang paling kecil adalah variabel *kualitas produk*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil terbaik, akan tetapi pada kenyatannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada *brand image, iklan dan kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* pada produk sabun mandi lifebouy.

2. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,582. Hal ini berarti 0,582 atau 50% variasi dari *keputusan pembelian* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand image, iklan, dan kualitas produk* sedangkan sisanya (100% - 50% = 50%).

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Pada variabel Brand Image, konsumen memiliki image tertentu terhadap sabun lifebouy yaitu sabun untuk kesehatan keluarga. Jadi perusahaan dapat tetap mempertahankan image konsumen tersebut dan terus meningkatkan kualitasnya.
- b. Pada variabel Iklan, peneliti menyarankan dalam menerapkan iklan melalui televisi, media sosial maupun media cetak sebaiknya pihak perusahaan harus meningkatkan frekuensi penayangan iklan dan juga meningkatkan kualitas iklan yang mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi tentang sabun mandi lifebouy.
- c. Pada varibael Kualitas Produk, peneliti meyarankan perusahaan Lifebouy mempertahankan dengan terus menjaga kualitas barang

maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas penemuan peneliti yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penulis berharap kepada penelitian selanjutnya untuk dapat memperbaiki keterbatasan yang ada.
2. Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian*

Kualitas Produk menjadi keputusan yang sangat penting dalam pembelian sabun mandi lifebouy. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberi hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Setiap perusahaan yang menginginkan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang terjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen (Kloter dan Keller : 2016).

3. Pengaruh *Iklan* terhadap *keputusan pembelian*

Menurut Moriarty (2011) advertising atau iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk

menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan. Public Relation dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

5. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel *brand image*, *iklan* dan *kualitas produk* yang belum termasuk dalam penelitian ini yang tentunya mempengaruhi terhadap kepuasan Pelanggan, karena Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,582. Hal ini berarti 0,582 atau 50% variasi dari *keputusan pembelian* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand image*, *iklan* dan *kualitas produk* sedangkan sisanya ($100\% - 50\% = 50\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini seperti variabel harga produk, yang belum termasuk dalam penelitian ini.