

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan secara bersama – sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa pengetahuan tentang kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya terbukti.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya tidak terbukti.
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya terbukti.
4. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa

5. iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya tidak terbukti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut yaitu :

1. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuisisioner ataupun kurang mengerti pengisian kuisisioner yang telah dibagikan namun hal tersebut masih mampu diatas ioleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisisioner
2. Adanya responden yang menolak mengisi kuisisioner dikarenakan adanya ada kepentingan lain yang harus lakukan
3. Pada kuisisioner yang disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga responden memilih ragu – ragu

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait di mana saran ini didasarkan pada hasil perhitungan terendah arti masing – masing jawaban responden pada setiap variabel

A. Bagi PT. Unilever (Produk Sabun Lux)

1. *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Hal ini terjadi karena

bintang iklan yang digunakan adalah Bunga Citra Lestari dan Asraf Sinclair dimana bintang iklan tersebut cukup populer dimata masyarakat. Saran yang dapat diberikan pada sabun Lux adalah dapat mempertahankan dalam penggunaan atau memilih arti ssebagai bintang iklan dan lebih mempertimbangkan kredibilitas serta kepopuleran pada artis dengan cara mempertahankan bintang iklan atau mengganti bintang iklan yang sedang naik daun. Selain itu, perusahaan juga dapat menyeleksi bintang iklan sesuai dengan prosedur/kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk sabun Lux dan perusahaan juga dapat menuntut bintang iklan untuk terjun langsung kelapangan atau mempromosikan produk sabun Lux kepada konsumen

2. Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan, Namun, secara bersama – sama secara simultan kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan. Dengan demikian saran yang dapat diberikan padas abun Lux yaitu dengan cara meningkatkan promosi sabun Lux serta memberikan informasi yang unik dan menarik dalam mengiklankan produknya agar berbeda dengan sabun kecantikan lainnya yang sejenis dan agar lebih mudah untuk dipahami dan diterima oleh konsumen, selain itu media untuk pengiklanan sabun Lux tidak hanya melalui satu media tetapi terdapat banyak media yang dapat membantu untuk mengiklankan sabun Lux. Namun, untuk kualitas produk sabun Lux belum memenuhi keinginan mereka. Dengan demikian saran

yang dapat diberikan untuk sabun Lux yaitu harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa sabun Lux adalah sabun yang dapat memberikan manfaat untuk kulit, dengan cara sabun Lux harus melakukan inovasi selain mempertahankan inovasi bentuk kemasan yang menarik sabun Lux juga harus berinovasi menjadikan sabun Lux tidak hanya sabun untuk kecantikan saja dan hanya menonjolkan keharuman, kesegaran serta kelembutan untuk kulit tetapi menjadikan sabun Lux sebagai sabun kecantikan dan sabun untuk kesehatan yang dapat menjadikan kulit lembut dan harum serta membersihkan dan melindungi dari bakteri – bakteri yang dapat merugikan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk mendapatkan hasil yang baik maka disarankan peneliti selanjutnya seharusnya menggunakan seluruh segmen yang ada agar dapat yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat
2. Menambahkan dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah kanjumlah variable seperti menambahkan variable *celebrity endorsement* dan iklan yang dirasa belum digunakan dalam penelitian sebelumnya
3. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuisioner akan menyebabkan bias jawaban, maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperluas dengan dilakukannya wawancara

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Asmai Ishak. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 12. Hal 71-88
- Basu Swastha. 2011. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- G. Radha, Jija P. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 3, Issue 11: November
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited: England
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- Pantri Heriati., dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Education*. Vol. 4(2), 171-205
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Schiffman, G, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2011. *Consumen Behaviour*. America: Pearson

Shaharudin J., Angelyn G., Johari A., Myint K.T. 2012. Examining The Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When The Price Was Discounted: A Case Study In Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 3 Nomor 23: Desember

Sivanesan, R. 2014. "Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior-Comperative Study on Rural and Urban Consumers". *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol 1, Issue 2

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sohail Majeed, Sana Razaak. 2011. The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumers Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol 5 (12): 3044-3051

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT. Graha Ilmu

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43 -50

Wenats, A.G Eka, et al. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Yusuf, Kurniawaty, Leonita K, A.G. Eka Wenats, Syarief. 2012. *Integrated Marketing Communications Succes Story*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

www.topbrand.com diakses pada 21 September 2015 pada jam 12.00

www.unilever.com diakses pada 21 September 2015 pada jam 13.00