

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pesan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya
2. Bintang iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.
4. Pesan Iklan, Bintang Iklan, Citra Merek berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut antara lain :

1. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti wilayah masyarakat Surabaya secara menyeluruh.
2. Keterbatasan dalam pengumpulan para calon responden yang rata – rata para responden tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti, dimana

peneliti menggunakan teknik pengumpulan responden dengan menggunakan teknik *jugment sampling*.

3. Penggunaan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan metode kuesioner yang berguna untuk mengetahui jawaban responden secara tertulis terkait dengan pertanyaan variabel yang akan diolah, yang masih bisa ditambahkan dengan metode wawancara atau metode lainnya dalam pengumpulan data.

5.2. **Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

1. Bagiperusahaansabun LUX
 - a. Berdasarkan hasil penelitan yang diperoleh dari variabel pesan iklan walaupun banyak responden yang pada umumnya memberikan pernyataan setuju, tetapi nilai terendah adalah pernyataan yang menyatakan “menurut saya iklan sabun LUX menarik”. Yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan sabun LUX adalah 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 masyarakat.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian dalam penggunaan variabel bintang iklan diketahui bahwa jawaban responden untuk pernyataan “penampilan bintang iklan Bunga Citra Lestari dan Ashrah Sinclair menarik perhatian saya untuk melihat iklan produk sabun LUX varian terbaru” menempati

urutan terendah, dalam hal ini berarti perusahaan untuk selanjutnya harus lebih selektif lagi dalam memilih artis yang akan digunakan sebagai bintang iklan sabun LUX, dan lebih mempertimbangkan kredibilitas artis tersebut, kepopulerannya di masyarakat, warna kulit yang putih dan halus, citra positif artis tersebut, dan status *single* atau belum menikah.

- c. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk variabel citra merek diketahui bahwa pernyataan “saya dapat memprediksi bagaimana kualitas sabun LUX varian terbaru” menempati posisi terendah. Dalam hal ini perusahaan sabun LUX harus mampu menyakinkan masyarakat bahwa sabun LUX adalah sabun yang bermanfaat untuk kulit, untuk itu selanjutnya sabun LUX harus melakukan inovasi selain mempertahankan inovasi bentuk kemasan yang menarik sabun LUX harus berinovasi menjadikan sabun LUX tidak hanya sabun untuk kecantikan saja yang hanya menonjolkan keharuman serta kelembutan untuk kulit, tetapi menjadikan sabun LUX sebagai sabun kecantikan dan sabun untuk kesehatan yang dapat menjadikan kulit lembut dan harum tahan lama serta membersihkan dan melindungi kulit dari bakteri – bakteri yang merugikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan penelitian selanjutnya dapat menambah responden yang lebih banyak dan lebih luas sehingga dapat mengetahui secara akurat niat pembelian sabun LUX.
 - b. Menambah dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambah jumlah indicator pertanyaan dan menambah jumlah variable

- c. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan bias jawaban responden sehingga perlu adanya teknik wawancara dalam pengumpulan data.

DAFTAR RUJUKAN

- Chung-Chen Huang *et al.* 2014. *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention*. Taiwan.
- Data Penjualan Sabun LUX. (online).
<http://www.unilever.co.id>. Diakses pada tanggal 16-04-2014 Pukul, 22.00 WIB.
- Erfan Seferi and Kwek Choon Ling. 2013. *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. Kuala Lumpur Malaysia. Asia Social science volume 9.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 : Manajemen dan Merek*. Jakarta. Andi Publisher.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. BP UNDIP.
- Irfan Tariq Muhammad, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hasim Awais Butt. 2013. *Customer Preceptions About Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*. Pakistan
- Karina P. Rodriguez. 2008. *Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers*. Philippine. Management review volume 15.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- K.S, Hemamalini and Kala Kurup Shree. 2014. *Effectiveness of Television Advertisement on purchase Intention*. India. International journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology volume 3, issue 2.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta. indeks.
- Mohamed A. Nassar and Abdulaziz Al Zien. 2012. *Effects of television advertising on children in the Middle East*. Kuwait. Departement of management and marketing, gulf university for science and technology.

Rosady Ruslan. 2010. *“Metodologi Penelitian : Public Relations dan Komunikasi”*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Rajawali Pers

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

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategy Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Terence A, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid I*. Jakarta. Erlangga.

_____. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.

Tiga Parameter Pengukuran Top Brand Index. (online). http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award. Diakses pada tanggal 16-04-2014. Pukul, 22.00 WIB.

Top Brand Index, Data Konsumen Sabun Mandi Indonesia Tahun 2013. (online). <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>, Diakses pada tanggal 01-04-2014. Pukul 16:51 WIB).

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