

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya
3. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

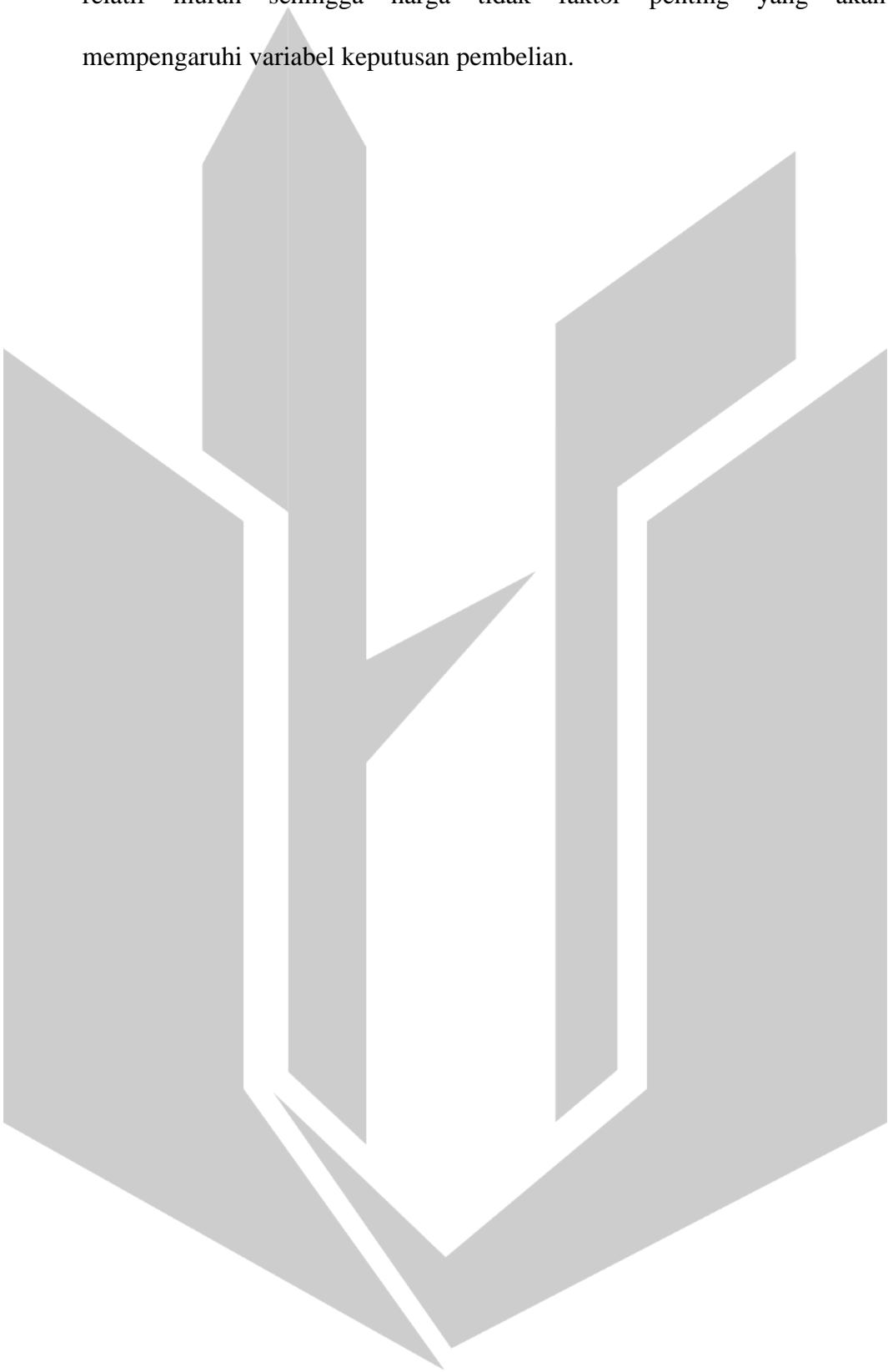
Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu: Adanya pandemi Covid-19 dan himbauan *physical distancing*, maka penyebaran kuesioner data dalam penelitian ini dilakukan melalui *google form* secara *online*.

5.3. Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian pada item tentang melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy dalam jumlah banyak memiliki nilai mean terendah yaitu 3.96. Berdasarkan nilai mean ini, maka disarankan bagi Lifebuoy untuk melakukan strategi pemasaran dengan memberikan promosi penjualan dalam bentuk bundling yaitu dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan disertai dengan potongan harga. Hal ini kemudian akan menarik perhatian konsumen dan memicu adanya keputusan pembelian yang tinggi dengan asumsi terjadi pembelian produk Lifebuoy dalam jumlah yang banyak.
2. Berdasarkan hasil evaluasi hasil *inner model* dibuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti produk *consumer good* untuk tidak memasukkan harga sebagai variabel yang diteliti hal ini dikarenakan produk *consumer good* merupakan produk dengan harga yang

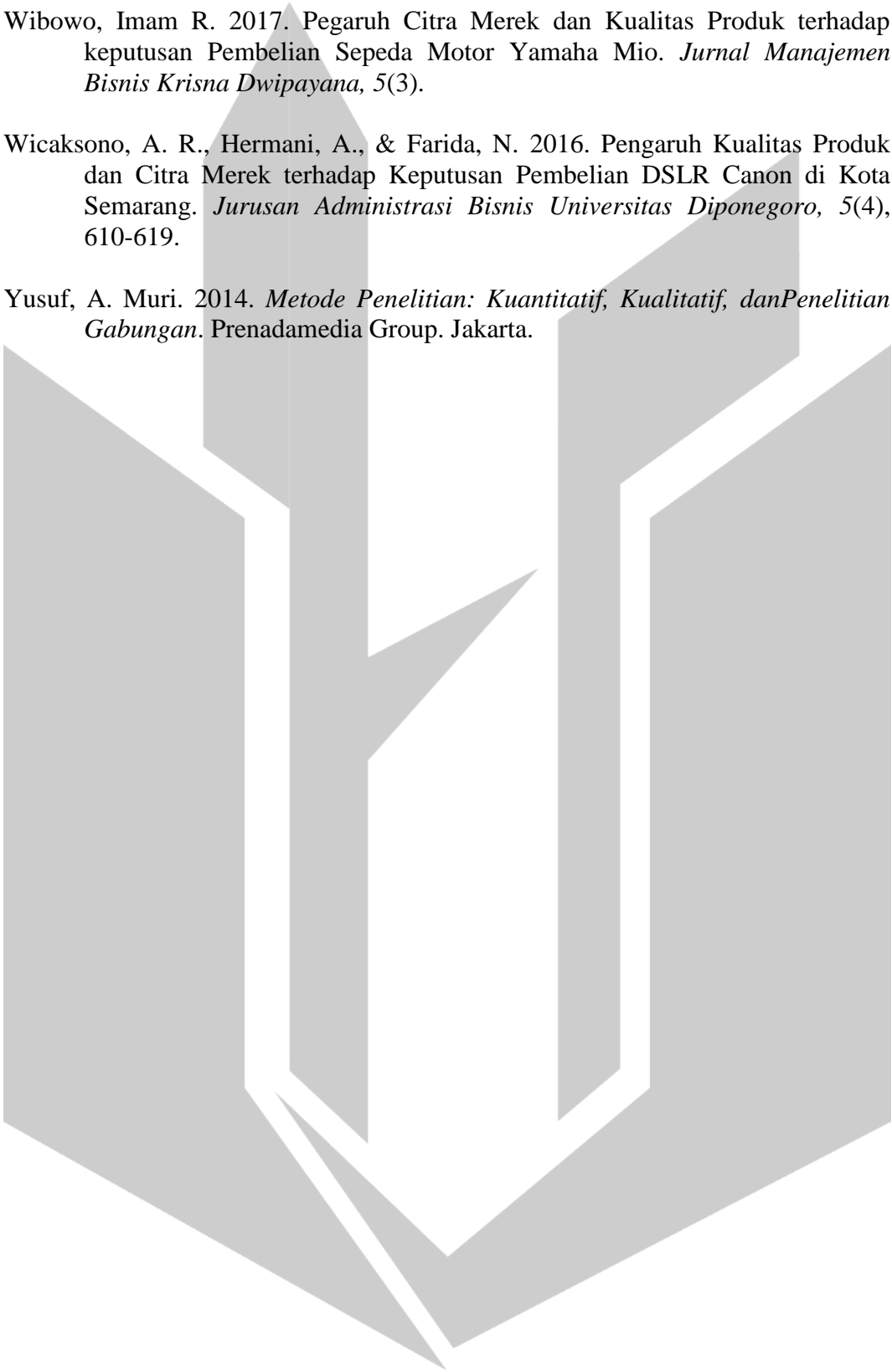
relatif murah sehingga harga tidak faktor penting yang akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.



DAFTAR RUJUKAN

- Amron, A, & Usman, U. 2016. Customer Satisfaction in the Marketing of Inland Transit Insurance Service. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(12), 8311–8321.
- Amron, Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer' s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239
- Antaraneews.com. 2021. *Kemenperin: Produksi sabun naik, dongkrak industri kosmetik tumbuh* - Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/2012496/kemenperin-produksi-sabun-naik-dongkrak-industri-kosmetik-tumbuh>
- Bilgin, Y. 2020. The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from Young Adult Consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, Special Issue 8 – Social Media Marketing*, 8, 54–77.
- Calvo-Porrall, C., Martinez-Fernandez, V. A., Juanatey-Boga, O., & Levy-Mangin, J. P. 2015. Measuring The Influence of Customer-Based Store Brand Equity in The Purchase Intention. *Cuadernos de Gestion*, 15(1), 93–118. <https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawardane, N., & Rochana. 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117A.
- Isiyowati, E., Widarko, Agus., & Khalikussabir. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas DenganKepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Pada Pelanggan Rei Adventure Store Dinoyo). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 104-119.
- Kianpour, K., Jusoh, A. & Asghari, M. 2014. Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31 (5), 547-565.

- Lasajib, I. N. P., & Julianti, E. 2019. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 161–178.
- Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. 2018. The Effect of Brand Awareness , Brand Image and Perceived Quality on Customer Behaviour Intention. January. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i12/5375>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. 2019. *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650.
- Navaril, R. G., & Usman, O. 2020. *Effect Of Brand Awareness, Price, Product Quality Towards Decisions To Purchase Social Media Instagram*. 68–70.
- Setiadi, N. 2003. *Consumer Behavior Concepts and Implication for Marketing Strategy and Research*. Kencana. Jakarta.
- Sinambela, L. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods) Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta. Bandung
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. 2017. Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Top Brand Award. 2021. *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Unilever. 2020. *Lifebuoy Jangkau Lebih dari 100 Juta Tangan Bersih di Indonesia | Berita dan Media | Unilever Indonesia*. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/lifebuoy-jangkau-lebih-dari-100-juta-tangan-bersih-di-indonesia.html>, diakses 19 Maret 2021.

- 
- Wibowo, Imam R. 2017. Pegasus Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwipayana*, 5(3).
- Wicaksono, A. R., Hermani, A., & Farida, N. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian DSLR Canon di Kota Semarang. *Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 5(4), 610-619.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group. Jakarta.