

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh Iklan Televisi Sabun Lifebuoy terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pesan iklan televisi yang terdiri dari isi, format dan sumber pesan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy masyarakat kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F, didapat nilai F hitung sebesar 16,819 dan signifikansi pada tingkat 0,000 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel isi, format dan sumber pesan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pesan iklan televisi yang terdiri dari isi, format dan sumber berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy masyarakat kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t. Pada variabel isi pesan didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,594 dan sig.t sebesar 0,011. Jadi pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,594 > 1,96$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,011 < 0,05$) dan variabel format pesan didapat nilai t_{hitung} sebesar 1,912 dan sig.t sebesar 0,036. Jadi pada penelitian hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,912 > 1,96$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,036 < 0,05$).

Sedangkan variabel sumber pesan didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,261 dan $sig.t$ sebesar 0,000. Jadi pada penelitian hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,261 > 1,96$) dan $sig.t < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa tiap-tiap variabel isi, format dan sumber pesan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel pesan iklan televisi sumber pesan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy masyarakat kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat yang bernilai paling besar, nilai paling besar diperoleh variabel sumber pesan sebesar 0,2352 atau 23,52%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Unilever

- a. Sebaiknya Unilever sebagai perusahaan sabun Lifebuoy menggunakan *endorser* yang terkenal yang memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai pengetahuan khusus yang dimiliki sumber pesan untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- b. Sebaiknya Unilever dalam membuat iklan, harus lebih mengutamakan isi pesan serta penyampainnya harus singkat dan komunikatif sehingga mudah dipahami dan konsumen dapat menerima dengan jelas makna dari iklan tersebut.

2.Saran untuk konsumen

Diharapkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk, karena konsumen ingin mencari manfaat dari sebuah produk.

3.Saran untuk peneliti

Disarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy diantaranya dari segi harga, kualitas produk, kemasan maupun distribusi.

