

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung.
3. Kepercayaan Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung, maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung, Untuk meningkatkan kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sabun Cair Dettol maka, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar menjamin kepercayaan merek konsumen kepada Sabun Cair Dettol dapat selalu terjaga.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol Di Bandar Lampung. Sebaiknya perusahaan terus berupaya dalam menawarkan berbagai varian baru kepada konsumen, disarankan untuk tetap mempertahankan promosi produk secara meluas sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk sabun cair Dettol.
3. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel Kepercayaan Merek, Promosi, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen

diharapkan Tetap meningkatkan penggunaan komponen Citra Toko agar dapat menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan kenyamanan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat judul yang sama dapat menggunakan teori-teori yang lain, serta menambah variabel lain seperti *brand image*, atribut produk dan bauran pemasaran serta lainnya.
2. Selain itu, sangat disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti objek yang berbeda karena Kepercayaan Merek, Promosi, dalam meningkatkan Keputusan Pembelian sangat bervariasi dari tiap objek yang diteliti.