

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis data dari hasil statistik pengujian hipotesis, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.
2. Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.
3. Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pihak Lampung Banana Foster

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa variabel Periklanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian pada produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung. Sedangkan dilihat dari deskriptif frekuensi data kuesioner jawaban responden, maka diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan “Pesan yang disampaikan dengan cerita pendek dalam iklan *deodorant* Axe mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk *deodorant* Axe”, dan “Periklanan produk *deodorant* Axe, membuat konsumen yakin atas kualitas dan kelengkapan produk yang dijualkan seperti; bahan, warna, ukuran, manfaat dan tempat membeli secara detil”.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini bahwa variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian pada produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung. Sedangkan dilihat dari deskriptif frekuensi data kuesioner jawaban responden, maka diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan “Produk *deodorant* merek Axe dapat diandalkan untuk menghilangkan bau badan konsumen”, dan “konsumen selalu menggunakan produk *deodorant* merek Axe, karena kualitas produk tersebut”.
3. Hasil pengujian hipotesis keempat penelitian bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung. Sedangkan dilihat dari deskriptif frekuensi data kuesioner jawaban responden, maka diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah-masalah dari dua faktor tersebut, seperti; “konsumen membeli produk *deodorant* Axe, karena mengetahui kemampuan untuk menghilangkan bau badan” dan “konsumen selalu meluangkan waktu untuk melakukan penilaian dan seleksi produk *deodorant* merek Axe, maka timbul rasa ingin membelinya”.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka disarankan kepada penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya perlu mengangkat obyek penelitian produk produk *deodorant* Axe khususnya di Bandar Lampung.
2. Mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, disarankan untuk membahas tentang variabel-variabel lain. Selain itu juga agar dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji-uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.