

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek, pengaruh harga terhadap kesadaran merek, pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, dimana responden tersebut adalah warga perumahan komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang yang membeli dan menggunakan produk pasta gigi *Pepsodent*. Kuesioner dibagikan secara langsung dan secara *online*. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrument dan LISREL versi 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji *t* serta pengaruh langsung dan tidak langsung.

Setelah mengolah data primer mengenai variabel-variabel penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini hasil persamaan struktural ≥ 1.96 maka terdapat pengaruh antar variabel, jika nilai *t-value* ≤ 1.96 maka tidak ada pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki *t-value* ≥ 1.96 , yang artinya memiliki pengaruh antar variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel iklan televisi terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value* sebesar 2.81, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan iklan televisi terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 24% dan dapat **diterima**.
2. Variabel harga terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.43 dan *t-value* sebesar 5.12, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan harga terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 43% dan dapat **diterima**.
3. Variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29 dan *t-value* sebesar 2.86, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan iklan televisi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29% dan dapat **diterima**.
4. Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.28 dan *t-value* sebesar 3.46, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 28% dan dapat **diterima**.
5. Variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40 dan *t-value* sebesar 2.44, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan kesadaran

merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 40% dan dapat **diterima.**

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengolahan kuesioner pada penelitian ini, didapat jenis kelamin wanita mendominasi. Selain karakteristik jenis kelamin, yang mendominasi pengguna pasta gigi *Pepsodent* adalah rentang usia 21 tahun hingga 30 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan berpenghasilan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 3.900.000 per bulan. Hal ini dirasa wajar karena dominan responden yang didapat juga berstatus ibu rumah tangga yang menyediakan kebutuhan dasar di rumah tangga.

Pada jawaban kuesioner tersebut didapat beberapa pernyataan yang menunjukkan ketidaksetujuan pelanggan terhadap pasta gigi *Pepsodent*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka perusahaan perlu melakukan beberapa peningkatan dalam hal meningkatkan promosi yang lebih baik pada iklan televisi dan menyeimbangkan harga, sehingga meningkatnya kesadaran merek dan keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* di warga perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang

Untuk meningkatkan promosi pada iklan televisi, perusahaan harus melakukan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan memiliki citra yang baik dimata masyarakat agar membuat pelanggan untuk lebih tertarik membeli produk pasta gigi *Pepsodent*.

Berdasarkan hasil analisis data yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menyeimbangkan dengan harga produk kompetitor atau dengan memberikan bonus berupa sikat gigi.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek merupakan salah satu komponen dasar yang sangat penting dan mampu membentuk kesadaran sendiri. Agar perusahaan dapat memberikan kesan yang baik mengenai produk yakni dengan cara aktif memberikan penyuluhan mengenai arti pentingnya kesehatan gigi dan mulut.

5.3 Saran

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang sikat gigi atau merek lain. Selain itu penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, loyalitas merek, ataupun yang dapat mengeksplorasi kemungkinan minat beli ulang.

2. Saran untuk perusahaan

- a) Pasta gigi *Pepsodent* sebaiknya menampilkan iklan beserta musik / background agar konsumen sadar akan iklan pasta gigi *Pepsodent* sedang tayang di televisi. Misalnya menggunakan *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen dan memberikan informasi umum dari produk. Selain

itu iklan pasta gigi *Pepsodent* harus menampilkan alur cerita iklan yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut dengan jelas dari penayangan di televisi

- b) Pasta gigi *Pepsodent* sebaiknya memberikan harga yang terjangkau agar konsumen lebih memilih membeli produknya daripada produk lainnya. Jika harga yang diberikan adalah harga terbaik, sebaiknya pasta gigi *pepsodent* mengadakan bonus menarik seperti membeli pasta gigi bonus sikat gigi atau bonus lainnya seperti tambahan volume isi pasta gigi
- c) Pasta gigi *Pepsodent* sebaiknya menghadirkan tenaga penjual yang tersedia di beberapa tempat penjualan untuk membantu konsumen memilih jenis pasta gigi sesuai kebutuhan, agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk dan juga tidak salah memilih ketika hendak membeli
- d) Agar melakukan peningkatan dari segi iklan televisi, harga, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi. Melakukan riset lebih lanjut karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini