

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan televisi sabun Lux dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik.

Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi iklan televisi seperti Tujuan (dinilai dari informasi dan pesan yang tertera di iklan diterima oleh konsumen dengan baik), *Video* (dinilai dari kualitas gambar dan video iklan yang menarik), *Audio* (dinilai dari latar suara pada iklan televisi digunakan sangat baik), *Talent* (dinilai dari model yang digunakan dalam iklan televisi sudah representative dengan produk Lux), dan Penetapan Waktu Media (dinilai dari frekuensi tayang iklan di televisi dengan waktu penayangannya sudah tepat).

Harga sabun Lux di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga yaitu *Price Consciousness* (dinilai dari referensi dan informasi harga produk yang lebih murah), dan *value for money* (dinilai dari kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat). Namun, pada dimensi *value for money* menunjukkan bahwa respon negatif lebih besar dari respon positif. Hal ini berarti sabun Lux saat ini masih belum sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen dengan harga jual yang ditawarkan saat

ini, oleh karena itu Lux harus lebih menambah formula baru pada sabun agar lebih bermanfaat dan selalu menjamin kualitas produk yang dijual.

Keputusan pembelian sabun Lux di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah (dinilai berdasarkan pengenalan kebutuhan dengan stimulus internal dan eksternal), pencarian informasi (dinilai berdasarkan informasi produk yang didapat melalui orang lain atau media), evaluasi alternatif (dinilai berdasarkan perbandingan dengan produk kompetitor), keputusan pembelian (dinilai berdasarkan ketepatan dan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk), dan perilaku pascapembelian (dinilai berdasarkan kepuasan konsumen dan keputusan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain).

2. Dalam penelitian ini, iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,004 dan R^2 (*R square*) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%.
3. Dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 (*R square*) sebesar 0,111 atau 11,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%.
4. Dalam penelitian ini, iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 (*R square*)

sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan deskripsi analisis jenis kelamin responden dengan hasil 95% pembeli Lux adalah kamu wania, Oleh karena itu Lux diharapkan bisa menambah lagi pangsa pasar dengan meraih kaum pria sebagai konsumen dan membuat Lux for Men. Dengan konsep “kemewahan” yang sama ditawarkan untuk Lux saat ini, akan tetapi produk ditujukan untuk para pria.

Lux membuat program promosi pembelian. Buy 3 get 1” karena jumlah tersebut berdasarkan penelitian pembeli paling banyak membeli produk sebanyak 3-4 buah dalam sebulan, oleh karena itu promosi tersebut kemungkinan akan efektif menambah volum penjualan per bulannya.

1. Berdasarkan implikasi pada dimensi tujuan, sebaiknya Lux mulai mengangkat tema iklan yg kreatif dan cenderung mengenai hal-hal sederhana kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia agar lebih mudah diingat dan dimingerti pesan iklan tersebut oleh pemirsa dan harus menggunakan bahasa iklan yang lebih persuasif lagi supaya bisa mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen Lux. Pada implikasi dimensi *video*, Lux disarankan untuk meningkatkan teknik visualisasi misalnya membuat efek seperti 3 dimensi dalam iklan televisi sabun Lux dan lebih alamiah tidak seperti dibuat-buat. Berdasarkan

implikasi dimensi *audio*, Lux sebaiknya mencoba menggunakan latar suara yang sesuai dengan citra sabun Lux yakni “kemewahan” contohnya musik jazz, piano klasik, atau instrumental saxophone sebagai musik latar agar memperkuat citra Lux itu sendiri. Untuk implikasi dimensi *talent*, Lux disarankan agar lebih selektif dalam menjadikan seorang *public figure* sebagai *brand ambassador*. *Public figure* juga dipastikan harus terkenal, memiliki kecantikan fisik sempurna dan disukai banyak orang sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk Lux. Pada implikasi dimensi penetapan waktu media, Lux harus menambah lagi frekuensi penayangan iklan khususnya di jam “*prime time*” atau dengan memasang iklan dari sebuah tayangan televisi yang sedang memiliki rating yang bagus, sehingga banyak pemirsa yang menonton juga iklan tersebut. Atau bisa juga dengan menjadi sponsor di sebuah acara talkshow, lebih baik lagi jika acara talkshow mengenai wanita agar iklan sesuai dengan target yang dituju.

2. Untuk implikasi dimensi *value for money*, Lux disarankan untuk menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk dengan serta menciptakan formula baru yang tidak dimiliki pesaing lainnya, seperti menambah ekstra lida buaya, olive oil, atau bahan alami dan natural lainnya yang sangat berkhasiat baik sekali untuk kesehatan dan keindahan kulit. Dan dengan segala manfaat-manfaat yang baik tersebut, berdasarkan implikasi dimensi *price*

consciousness tentunya Lux selalu memberikan harga produk yang terjangkau.

3. Berdasarkan implikasi dimensi pengenalan masalah, Lux harus mampu meyakinkan setiap wanita bahwa merawat keindahan dan kesehatan kulit adalah bentuk rasa syukur kita sebagai manusia atas apa yang telah diberikan oleh Tuhan. Oleh karena itu kita semua harus menjaga dan merawatnya. Pada implikasi dimensi pencarian informasi, Lux harus lebih berhati-hati dalam proses *editing* iklan televisi (*short version*), jangan sampai informasi yang penting untuk diketahui pemirsa justru di *cut* sehingga konsumen kurang mendapat informasi dari iklan tv tersebut. Berdasarkan implikasi dimensi evaluasi alternative, Lux juga harus menambah varian aroma yang lebih menarik lagi, dan lebih diminati oleh perempuan Indonesia yang mana aroma tersebut harus tetap menampilkan citra merek Lux itu sendiri, yakni kemewahan. Selain itu *packaging* juga harus diperhatikan, tampilan luar yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam implikasi dimensi keputusan pembelian, untuk meningkatkan penjualan Lux bisa membuat program promosi atau pendekatan *personal selling* dengan adanya SPG (*Sales Promotion Girl*) yang ditempatkan di supermarket atau swalayan yang menjual produk Lux. SPG tentunya harus dilatih dengan baik sebelumnya, agar dapat melakukan pendekatan persuasif dengan calon pembeli untuk meyakinkan bahwa keputusan membeli sabun Lux sudah tepat. Tak lupa tampilan dari si SPG juga

harus tetap dalam konsep image yang sudah dimiliki Lux, yakni harus terlihat mewah. Intinya dalam implikasi dimensi perilaku pasca pembelian, Lux harus membuat konsumen merasa puas, memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen. Karena jika konsumen puas mereka cenderung akan merekomendasikan orang lain untuk membeli sabun Lux dan dapat menambah konsumen baru yang membeli Lux.. Istilah “pembeli adalah raja” itu harus diaplikasikan dengan baik agar konsumen merasa puas. Karena kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang harus dipenuhi oleh produsen untuk terus dapat *exist* di industri.

5.2.1 Saran Untuk Peneliti Berikutnya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada hampir setiap dimensi variabel didapatkan respon negative bernilai lebih dari 30%, yang berarti terdapat masalah di hampir setiap dimensi yang digunakan pada penelitian ini. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk observasi dan penyebaran kuesioner di penelitian berikutnya menggunakan teknik eksperimental, artinya peneliti harus menunjukkan bentuk video iklan dengan kualitas yang sangat baik kepada responden, agar responden dapat benar-benar mengetahui dan memahami iklan televisi yang dimaksud sehingga penilaian yang diberikan responden lebih objektif dan diharapkan bisa mengurangi respon negatif yang akan dihasilkan.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis juga menyarankan untuk tidak mengambil objek penelitian di sebuah Mall yang merupakan tempat umum. Hal ini juga menyebabkan kurangnya konsentrasi responden dalam mengisi kuesioner karena suasana yang kurang kondusif dan agak ramai, sehingga penilaian yang diberikan kurang objektif.

Berdasarkan hasil penelitian dengan nilai R^2 yang cukup kecil yakni hanya 14,5% dan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya mengenai variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian agar hasil yang diharapkan bisa lebih besar pengaruhnya antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .