

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari temuan dan pembahasan tentang pengaruh citra merek, promosi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy maka, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek, iklan dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek iklan dan kesadaran merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy artinya semakin baik citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menurun seiring dengan meningkatnya intensitas atau frekuensi iklan.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang dikemukakan di atas dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

A. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil jawaban dan tanggapan responden mengenai citra merek pada produk sabun mandi merek Lifebuoy, sebaiknya lebih mempertahankan konsistensi pada citra merek yang baik. Dengan tetap menjaga citra yang baik sebagai produk sabun mandi keputusan pembelian konsumen akan tetap stabil.

2. Berdasarkan hasil jawaban dan tanggapan responden mengenai iklan pada produk sabun mandi merek Lifebuoy, sebaiknya perusahaan perlu mempertimbangkan ulang strategi pemasaran untuk lebih menyesuaikan iklan dengan preferensi dan karakteristik audiens yang aktif di media sosial. Hal ini dapat meliputi penggunaan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup digital. Dengan begitu, perusahaan dapat menyelaraskan iklan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen potensial akan meningkatkan kemungkinan positifnya terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil jawaban dan tanggapan responden mengenai kesadaran merek pada produk sabun mandi merk Lifebuoy sebaiknya perusahaan meningkatkan visibilitas merek di berbagai saluran media dan memperluas kehadiran merek di platform online dan offline, selain itu juga perusahaan dapat melakukan konten edukatif untuk mengedukasi tentang nilai dan manfaat produk. Dengan hal ini perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh kesadaran merek yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil jawaban dan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy, sebaiknya perusahaan membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen yang kuat, perusahaan dapat membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan variabel independen tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian menjadi lebih komprehensif. Salah satu saran adalah untuk memasukkan variabel "Brand switching" sebagai faktor yang memungkinkan.