

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) *endorser* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y) produk sabun mandi Lux.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial *endorser* (X_1) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y) produk sabun mandi Lux tetapi pengaruhnya negatif.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y) produk sabun mandi Lux.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (Y) produk sabun mandi Lux

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan kualitas dari produk sabun mandi Lux serta kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Bagi perusahaan diharapkan lebih meninjau kembali dan mempertimbangkan harga dari produk sabun mandi Lux itu sendiri agar lebih ekonomis dan menimbang daya saing.
3. Bagi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan promosi iklan dengan pendukung iklan/*endorser*, dimana perusahaan dalam memilih *endorser* untuk produk sabun Lux harus lebih bisa komunikatif, inovatif, visualisasi baik dan pesan yang disampaikan sampai kepada konsumen serta *celebrity endorser* berkomitmen untuk tidak mengiklankan produk serupa atau lain dan memasang iklan *endorser* di semua lini media.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan variabel pendukung dalam penelitian ini (*endorser*, harga dan kualitas produk) dengan variabel pendukung yang berbeda atau lainnya.