

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan dan berdasar pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh Daya Tarik Iklan ‘Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?’, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Head & Shoulder Di Surabaya”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada uji F penelitian ini, untuk variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $279,142 > 2,66$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shampoo Head & Shoulder di kota Surabaya
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi $b_1 = 0,365$. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,878 > 1,975$).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan

Pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi $b_1 = 0,171$. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,225 > 1,975$).

4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi $b_1 = 0,218$. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,657 > 1,975$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan sampo Head & Shoulder sebaiknya memperkuat strategi pemasaran yang menekankan pada daya tarik iklan produk, dengan memperhatikan aspek-aspek kreatif dan menarik dalam kampanye iklan mereka guna memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas produk dan ekuitas merek. Hal ini penting untuk mengoptimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya dan mempertahankan eksistensi merek di pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas sampel responden sehingga tidak hanya terbatas pada kalangan masyarakat di wilayah Surabaya, tetapi juga mencakup seluruh masyarakat Indonesia. Selain itu, mengingat bahwa variabel bebas (Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek) dalam penelitian ini memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator-indikator yang lebih beragam dan komprehensif, serta diambil berdasarkan sumber-sumber yang valid dan kredibel. Hal ini akan memastikan validitas dan reliabilitas analisis pada penelitian yang berkaitan dengan produk sampo merek Head & Shoulder.