

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Kemasan (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai F 30.969 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kemasan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,333 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,017 dengan tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel iklan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,494 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,781 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,544 artinya bahwa kemasan (X1) dan iklan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Angka ini berarti bahwa kontribusi variabel kemasan (X1) dan iklan (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y) sebesar 54% dan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen *hand and body lotion* Citra mempertahankan desain kemasan dan meningkatkan kombinasi warna pada kemasan agar kemasan terlihat lebih unik dibandingkan pesaingnya serta memperhatikan aspek informasi yang berada pada kemasan produk.
2. Produsen *hand and body lotion* Citra harus dapat mempertahankan penyampaian pesan iklan serta meningkatkan persuasiveness iklan yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk.
3. Untuk penelitian mendatang, diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lain. Variabel yang bisa dikembangkan adalah penjualan pribadi. Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk.