

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy di warga RT. 48/10 Palembang.
2. Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif yaitu sebesar 0,76.

5.2. Saran

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas promosi. Misalnya dengan meningkatkan mutu dan image serta dengan memberikan informasi yang mendidik kepada konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya menggunakan media iklan untuk mempromosikan produknya khususnya media televisi, karena merupakan media paling efektif dalam melakukan kegiatan promosi.