

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sahaja Detergent, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *lifestyle*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 2) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Sahaja Detergent, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tenar *influencer*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 3) *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sahaja Detergent, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,050$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *price* yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 4) *Lifestyle, influencer, price* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,050$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *lifestyle, influencer* dan *price*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk brand Sahaja hendaknya dapat meningkatkan *value* atau nilai produk sahaja lebih beragam untuk di tawarkan kepada konsumen.
- 2) Kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk brand Sahaja dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan media konvensional untuk meningkatkan ketertarikan konsumen lama dan menarik konsumen baru dengan desain produk yang lebih *eyecatching* dan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra baik.

- 3) Kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk brand Sahaja hendaknya memberikan kebijakan harga yang jauh lebih bersaing dengan produk kompetitor sejenisnya.
- 4) Kepada PT Unilever Indonesia untuk brand sahaja dapat lebih meningkatkan sosialisasi dan pemasaran melalui *influencer* atau orang yang mempunyai citra baik.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti kinerja karyawan dengan variabel yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223–233.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Basu., & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Bpfe
- Brown., & Fiorella. S. (2013). *Influencer Marketing*. U.S Printing.
- Bambang., & Lina. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Putra Utama Offset
- Dinggon, M. R., Lumanauw, B., & Trang, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Danang Sunyoto., (2013). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Caps.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam., (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Degan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo Indriyanto.,(2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua*.Yogyakarta : Bpfe.
- Grenny, Joshep dkk. (2013). *Influencer Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan . Edisi Kedua Yang Telah Direvisi*. Jakarta : Dinamis Intra Sarana.
- Hutabarat, J. R. (2020). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA PRODUK EIGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA MODERN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA DI KECAMATAN MEDAN TIMUR)*.
- Ika, D. A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK BOGO (Survey pada Mahasiswa Semester 1 sampai dengan Semester 7 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang*.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A., (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke Dua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lengkawati, A. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. *PRISMAKOM*, 18(1), 33–38.
- Lubis, A. A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Malayu Hasibuan., (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- PANJAITAN, F. A. B. K., SAYYID, M., MAQSUDI, A., & ANDJARWATI, T. (2021). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Batik Industry: An Empirical Study in Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 923–930.
- Panjaitan, H., & Panjaitan, F. A. B. K. (2020). *Healthy lifestyle determines the purchase of a bicycle in Indonesia*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, R. R., & Eka, S. (2014). *Pengaruh Social Influence dan Lifestyle terhadap niat membeli pada Carrefour*. Udayana University.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Populasi dan sampel. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.

Thamrin, A. & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press

Shabastian, M. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/sahaja-berikan-perlindungan-higienis-sekaligus-kesempatan-berbagi-kebaikan-pada-sesama.html>. Diakses pada tanggal 1 juni 2021.

<https://www.unilever.co.id/>. Di akses pada tanggal 1juni 2021.