

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan rumusan masalah tentang pengaruh kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara bersama-sama kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena mempunyai nilai sig lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,000.
2. Secara parsial kreativitas iklan produk sabun Lifebuoy (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena mempunyai nilai sig yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yaitu masing-masing sebesar 0,000; 0,000; 0,032; 0,028; dan 0,040
3. Variabel perhatian mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena koefisien Beta sebesar 0,6020 dan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memiliki keterbatasan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sebesar 91,50%.

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kepuasan konsumen dan kualitas produk sehingga dapat menghasilkan penelitian yang maksimal.

2. Pada penelitian ini, iklan yang digunakan berupa barang. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan iklan dari jasa seperti iklan Yellow Page