

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat dua variabel yang mempengaruhi terhadap minat beli produk Victoria's Secret, sedangkan satu variabel tidak berpengaruh. Selanjutnya dijelaskan pada kesimpulan dibawah ini:

1. Hasil uji pada analisis statistik menyatakan bahwa *advertising campaign* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Victoria's Secret. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal penulis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Victoria's Secret. Hal tersebut dapat disebabkan karena responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini tidak terlalu memperhatikan atau tidak menjadi *audience* dari *advertising campaign* yang dibuat oleh Victoria's Secret sebelum membeli pakaian dalam, selain itu *advertising campaign* yang telah dilaksanakan mencakup budaya barat yang masih menjadi hal yang tabu bagi sebagian besar responden pada penelitian ini. Meski begitu, secara simultan *advertising campaign* apabila bersama *brand ambassador*, dan *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Victoria's Secret.
2. Hasil uji menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Victoria's Secret. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibuat penulis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Victoria's Secret.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian dalam merek Victoria's Secret. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibuat penulis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Victoria's Secret.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, disarankan agar memperbaiki *advertising campaign* dengan lebih mengetahui target pasar mereka untuk membuat pesan mereka jelas dan dapat dimengerti, media yang digunakan dapat menjangkau target pasar, pesan yang terkandung memiliki makna yang menyenangkan dan mengarah pada perasaan positif terhadap produk Victoria's Secret, menggunakan sumber yang akan menarik perhatian audience - aktor, atlet, bintang rock, atau model yang menarik. Perusahaan juga dapat lebih berfokus pada strategi *brand ambassador*, dan *brand awareness* karena kedua variabel tersebut yang memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen terhadap produk Victoria's Secret
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel bebas yang tidak dibahas pada penelitian ini. Mengingat masih banyak variabel bebas yang kemungkinan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik. Kemudian disarankan juga untuk memperluas populasi dan sampel penelitian agar hasil penelitian dapat lebih memungkinkan untuk digeneralisasi dan secara pengumpulan data dapat menggunakan cara lain selain kuesioner agar hasil dari penelitian lebih kongret.