

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya mengenai *Attractiveness (X1)*, *Trustworthiness (X2)*, *Expertise (X3)*, *Attitude Toward Advertisement (Z)*, dan *Purchase Intention (Y)* pada Produk Kopi Gilus Mix serta pengujian yang dilakukan melalui software SmartPLS 4.0 maka dapat diambil kesimpulan yaitu.

Pentingnya Persepsi terhadap Iklan: Temuan menunjukkan bahwa *Attitude Toward Advertisement (Z)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*. Hal ini menegaskan bahwa bagaimana konsumen merespons iklan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Peran *Trustworthiness* dalam Membentuk Sikap. Meskipun *Trustworthiness (X2)* tidak langsung memengaruhi *Purchase Intention (Y)*, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Advertisement (Z)*. Ini menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk dalam membentuk sikap positif terhadap iklan.

Atribut yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan: *Expertise (X3)* dan *Attractiveness (X1)* juga terbukti berpengaruh terhadap *Attitude Toward Advertisement (Z)*, menunjukkan bahwa atribut-atribut ini dalam konteks iklan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Komitmen untuk Meningkatkan Sikap Konsumen: Untuk meningkatkan *Purchase Intention (Y)*, fokus pada meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dapat menjadi strategi yang efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat atribut-atribut seperti kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), dan daya tarik (*Attractiveness*) dalam konteks kampanye iklan.

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa keberhasilan sebuah iklan dalam mendorong pembelian tidak hanya tergantung pada karakteristik produk atau promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai dan merespons iklan tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi

sikap terhadap iklan, pemasar dapat mengoptimalkan strategi iklan mereka untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan. Maka, peneliti hendak memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan Purchase Intention (Y), fokuslah pada meningkatkan Attitude Toward Advertisement (Z), karena temuan menunjukkan bahwa Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.
2. Selain itu, untuk meningkatkan Attitude Toward Advertisement (Z), strategi dapat difokuskan pada meningkatkan atribut Trustworthiness (X2), Expertise (X3), dan Attractiveness (X1), karena ketiga atribut ini juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Z.
3. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi Purchase Intention (Y), selain dari variabel yang sudah dipertimbangkan dalam penelitian ini seperti harga, rasa, kepuasan konsumen dan lainnya.