

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Minat Beli Sabun Mandi Dettol (Studi Pada Wilayah Kelurahan Cinangka), maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Iklan secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk sabun Dettol. Hasil dari koefisien jalur antara iklan secara langsung terhadap minat beli sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat iklan sebagai faktor penentu saat konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk.
- b. Kesadaran merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sabun Dettol. Hasil dari koefisien jalur antara kesadaran merek secara langsung terhadap minat beli sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk dapat membuat seseorang berminat untuk membeli sabun mandi Dettol.
- c. Iklan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek produk sabun Dettol. Hasil dari koefisien jalur antara iklan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menekankan penanaman atas kesadaran pemilihan suatu merek untuk membuat konsumen berminat untuk membeli produk sabun Dettol. Artinya semakin baik kesadaran merek dalam iklan produk sabun Dettol, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat belinya.
- d. Hubungan kesadaran merek terhadap minat beli memiliki nilai koefisien tertinggi dengan nilai koefisien sebesar 0,669. Dan nilai koefisien terendah adalah hubungan antara iklan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,144.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel iklan, peneliti menyarankan dalam menerapkan iklan melalui televisi maupun media cetak sebaiknya pihak perusahaan harus meningkatkan frekuensi penayangan iklan dan juga meningkatkan kualitas iklan. Hal tersebut dikarenakan salah satu indikator pada variabel iklan tentang frekuensi penayangan iklan memiliki nilai *loading factor* paling rendah sebesar 0,599 diantara butir pernyataan lainnya dan dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk sabun mandi Dettol. Selain itu, penulis menyarankan untuk meningkatkan kualitas iklan dengan menyertai artis pendukung ataupun ahli kesehatan yang sudah dikenal masyarakat guna meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk sabun mandi Dettol dan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membeli sabun mandi Dettol setelah melihat iklan.
- b. Pada variabel kesadaran Merek, meningkatkan kesadaran merek sabun mandi Dettol akan mempengaruhi dan memperkuat hubungan terhadap minat beli. Menerapkan *event* yang mengangkat kampanye mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh dari kuman penyebab penyakit kemudian membuat masyarakat semakin penasaran dengan keunggulan sabun Dettol dan ingin mencoba menggunakannya sehingga muncul rasa minat untuk membeli.
- c. Saran lain dari penulis adalah untuk penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas penelitian tentang iklan dan kesadaran merek terhadap minat beli. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengkaji ulang dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli sabun mandi Dettol misalkan dengan mengukur dari faktor harga, kualitas produk kepercayaan konsumen, desain produk, citra merek, dan lain sebagainya yang mempengaruhi minat beli.