

## **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 Lux (Studi Pada Lingkungan RW.04 Pisangan), maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel iklan memberikan kontribusi sebesar 0,513 terhadap minat beli. Artinya semakin baik iklan yang dimiliki oleh sabun mandi Lux, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat belinya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu iklan berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang memberikan kontribusi terhadap iklan dalam meningkatkan minat beli sebesar 0,202. Artinya semakin baik kesadaran merek dalam iklan sabun mandi Lux, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat belinya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu iklan berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek.
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel selebriti pendukung tidak mampu memberikan kontribusi sebesar -0,294 terhadap minat beli. Artinya semakin tidak baik selebriti pendukung yang dimiliki oleh sabun mandi Lux, maka konsumen akan semakin tidak meningkatkan minat belinya. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat beli.
- d. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang tidak mampu memberikan kontribusi terhadap selebriti pendukung dalam meningkatkan minat beli sebesar -0,139. Artinya semakin tidak baik kesadaran merek dalam selebriti pendukung

sabun mandi Lux, maka konsumen akan semakin tidak meningkatkan minat belinya. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

## V.2 Saran

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

- a. Pada variabel iklan, peneliti menyarankan perusahaan Lux mempertahankan pesan yang disampaikan dan memperbaiki visualisasi dalam iklannya dalam upaya meningkatkan minat beli.
- b. Pada variabel selebriti pendukung, peneliti menyarankan perusahaan Lux mempertahankan keahlian selebriti pendukung dan memperbaiki dikenalnya seorang selebriti pendukung dalam upaya meningkatkan minat beli.
- c. Pada variabel kesadaran Merek, peneliti menyarankan perusahaan Lux mempertahankan kemampuan mengingat suatu merek atau *brand recall* dan memperbaiki tidak menyadari akan adanya suatu merek atau *unware brand* dalam upaya meningkatkan minat beli.