

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai Minat Beli Produk Pembersih Wajah Garnier (Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Margo City Depok), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak mampu memberikan kontribusi sebesar 0,275 terhadap minat beli. Artinya semakin tidak baik *celebrity endorse* yang dimiliki oleh pembersih wajah Garnier, maka konsumen akan semakin tidak meningkatkan minat belinya. Maka hipotesis penelitian ditolak
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *celebrity endorse* memberikan kontribusi sebesar 0,824 melalui citra merek sebesar 0,444 terhadap minat beli. Artinya semakin baik *celebrity endorse* yang didukung melalui citra terhadap minat, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat beli pada pembersih wajah Garnier. Maka hipotesis penelitian diterima.

#### V.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan adalah berdasarkan pada uraian dari kesimpulan diatas, yaitu sebagai berikut:

- a. Pada variabel *celebrity endorse*, peneliti menyarankan perusahaan Garnier mempertahankan popularisasi selebritis, kepercayaan dan penyampaian iklan Garnier dalam upaya peningkatan minat beli.
- b. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan perusahaan Garnier dapat mempertahankan kemasan yang ada pada produk Garnier agar mudah dikenali oleh para calon pembeli produk Garnier.

- c. Pada variabel minat beli, peneliti menyarankan perusahaan Garnier agar dapat mempertahankan para calon konsumen memilih produk pembersih wajah Garnier untuk menjadikan pilihan utama dari berbagai produk yang lain.

