

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Citra Merek, Iklan, Harga terhadap Minat Beli smartphone OPPO pada Cinere Mall, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. bahwa citra merek memberikan kontribusi relatif kecil terhadap minat beli. Artinya Citra Merek tidak bisa dirasakan terhadap Minat Beli. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Iklan tidak mampu memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Artinya dalam hal ini Iklan tidak dirasakan terhadap Minat Beli. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli.
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga mampu memberikan kontribusi terhadap Minat Beli. Artinya dalam hal ini Harga mempunyai nilai indikator pesan yang disampaikan yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya dalam variabel Harga. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

V.2 Saran

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

- a. Pada variabel Citra merek, peneliti menyarankan perusahaan Smartphone OPPO dapat di percaya agar memuaskan para konsumen, citra merek

dengan lebih menambahkan design yang ditawarkan OPPO lebih moderen dan menarik. dalam upaya meningkatkan minat beli.

- b. Pada variabel Iklan, peneliti menyarankan perusahaan *Smartphone* OPPO menambahkan design pada iklan yang ditayangkan OPPO lebih moderen dan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen..
- c. Pada variabel harga, agar dalam menentukan penetapan harga lebih memperhatikan daya beli konsumen dan mempertahankan kestabilan harga untuk mencapai hasil semaksimal mungkin dalam upaya meningkatkan minat beli.
- d. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang lebih besar dan penelitian berikutnya dapat menambahkan atau menggunakan selain variabel citra merek, iklan, harga, dan minat beli.

