

## **BAB V**

### **SIMPULAN & 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 Warga Meruyung, Limo, Depok)”, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel iklan tidak mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli. Artinya semakin tidak baik iklan yang dimiliki sabun mandi Dettol, maka konsumen akan semakin tidak meningkat minat belinya terhadap sabun mandi Dettol. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu iklan berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi Dettol.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki sabun mandi Dettol, maka konsumen akan semakin meningkat minat belinya terhadap sabun mandi Dettol. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu citra merek berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi Dettol.

#### **V.2 Saran**

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

- a. Pada variabel iklan, peneliti menyarankan perusahaan Dettol mempertahankan daya tarik emosional untuk mengingatkan kepercayaan dan memperbaiki daya tarik informatif untuk menginformasikan berita iklannya dalam upaya meningkatkan minat beli.
- b. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan perusahaan Dettol mempertahankan aspirasional merek untuk membeli merek bersangkutan dan memperbaiki pengalaman merek untuk emosi bersama dalam upaya meningkatkan minat beli.