

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *Advertisement Attitude* calon konsumen *iwearzule* adalah cukup baik. Hal ini didasarkan Iklan mengenai objek yang disukai atau tidak disukai memiliki nilai tertinggi dan indikator Iklan mengenai objek yang diinginkan atau tidak diinginkan memiliki nilai terendah.
2. Hasil tanggapan responden terhadap *Brand Attitude Iwearzule* menunjukkan cukup baik dengan indikator tertinggi yaitu merek disukai dan indikator terendah yaitu merek diingat.
3. Tanggapan calon konsumen terhadap minat beli *iwearzule* adalah cukup baik dengan tanggapan tertinggi yaitu indikator jadi ingin memiliki produk dan tanggapan terendah yaitu mempertimbangkan untuk membeli.

4. Dari hasil analisis advertisement attitude dan brand attitude sebagai determinan minat beli menunjukkan bahwa:
 - a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel advertisement attitude memberikan determinan positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik nilai advertisement attitude maka minat beli semakin meningkat.
 - b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Attitude memberikan determinan positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik nilai brand attitude maka minat beli semakin meningkat
 - c. Hasil uji simultan membuktikan adanya determinan antara *Advertisement Attitude* dan *brand attitude* terhadap minat beli yang signifikan dan hubungan yang kuat. Menurut angka uji statistik menunjukkan 79,5% sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini,

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada Advertisement Attitude, disarankan untuk lebih memfokuskan pada indikator iklan mengenai objek yang diinginkan atau tidak diinginkan dimana dapat melalui riset pasar terlebih dahulu mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen sebelum mengiklankannya.
2. Pada Brand Attitude, disarankan untuk fokus pada indikator merek diingat dimana calon konsumen belum dapat mengingat brand baik sebagai pilihan utama dan hanya sebagai pilihan alternatif. Untuk itu perlu sekiranya bagi perusahaan untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan melalui sosial media supaya brand dapat di ingat oleh calon konsumen.
3. Pada Minat Beli, disarankan untuk memfokuskan perhatian pada indikator mempertimbangkan untuk membeli dimana pada tahap ini konsumen lebih memilih preferensi utama mereka sebagai pilihan. Hal ini dapat diatasi dengan cara perusahaan memberikan produk yang lebih berkualitas di banding dengan pesaing.

Hasil uji simultan *Advertisement attitude* dan *brand attitude* sebagai determinan Minat Beli menunjukkan hasil yang baik. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian dengan variabel yang serupa, bisa melanjutkan penelitian dengan mengukur tingkat pengaruh dari *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* terhadap Minat Beli dengan menambahkan path analysis. Atau dapat juga melalui mencari faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.