

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa, ada pengaruh antar variabel yang artinya semua hipotesis alternatif (H_a). Yaitu pesan iklan terhadap pengenalan merek, pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen, pesan iklan terhadap sikap konsumen, pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen, pengenalan merek terhadap sikap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap niat beli, sikap konsumen terhadap niat beli, dan niat beli terhadap pembelian nyata.

Hasil pengaruh terbesar terdapat pada variabel pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen dengan presentase sebesar 61,9% dan niat beli terhadap pembelian nyata 60,5%. Sedangkan hasil pengaruh variabel lain bisa dikatakan cukup rendah atau tidak terlalu signifikan. Seperti pesan iklan terhadap pengenalan merek 44,3%, pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen 46,5%, pesan iklan terhadap sikap konsumen 40,4%, pengenalan merek terhadap sikap konsumen 48,5%, kepercayaan konsumen terhadap niat beli 41,3%, dan yang terakhir ada sikap konsumen terhadap niat beli yaitu sebesar 32,9%

B. Saran

1. Bagi *brand* Make Over

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi brand Make Over untuk meningkatkan kualitas iklan serta informasi didalamnya, dan juga meningkatkan kualitas dan inovasi dari produk Make Over.

Dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas iklan agar lebih bisa menarik perhatian konsumen. Dengan begitu, konsumen bisa meningkatkan pengenalan merek Make Over dan bisa meningkatkan niat beli terhadap produk Make Over.

2. Bagi Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode lain untuk meneliti *brand* Make Over agar hasil yang didapat beragam dan bisa dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya. Atau dengan menjadikan metode ini referensi tetapi dengan brand atau produk yang berbeda.