

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai **Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Skeptis Pada Informasi Harga Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen**, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis simultan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, secara bersama-sama, kedua variabel bebas (*Brand Familiarity* dan Sikap Skeptis) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan total kontribusi sebesar 85,28%. Sedangkan sisanya sebesar 14,72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada uji koefisien *beta*, koefisien *zero-order*, dan pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, secara individu, *Brand Familiarity* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan kontribusi sebesar 55,09%, sedangkan Sikap Skeptis juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan kontribusi sebesar 30,19%.
3. Melalui kesimpulan yang telah dipaparkan pada poin-poin sebelumnya, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Familiarity* memiliki

pengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen yang dominan daripada variabel Sikap Skeptis.

## **5.2 Saran**

Setelah Memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikutini beberapa saran yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pasar yang dilayani oleh Pepsodent, yakni :

1. Perusahaan hendaknya mengenalkan produknya dengan strategi yang tepat kepada khalayak sasaran, dengan memperhatikan kaidah-kaidah komunikasi pemasaran yang efektif. Pesan yang perlu disampaikan kepada konsumen mengenai manfaat produk tidak dituangkan dalam bentuk simbol yang kemudian diletakan pada merek.
2. Akan lebih tepat jika informasi harga tidak disajikan dalam iklan, tetapi pada label kemasan. Informasi harga yang disajikan dalam iklan menimbulkan kesan bahwa khalayak sasarnya adalah kelompok konsumen yang lebih sensitive harga dan tidak mengutamakan kualitas.
3. Brand Familiarity merupakan salah satu faktor besar yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan sistem Brand Familiarity terhadap suatu produk. Brand Familiarity ini diharapkan agar konsumen lebih mengetahui kualitas, manfaat, kemasan produk yang ada dipasar.