

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Secara keseluruhan tanggapan atau penilaian konsumen mengenai Iklan dari Simpati Loop sudah sangat baik, dilihat dari hasil kuisisioner yang dijawab oleh responden dengan mayoritas setuju pada bagian-bagian iklan Simpati Loop. Adapun pengaruh dari Iklan terhadap Minat Beli adalah sebesar 41,0% .
2. *Brand Trust* dari Simpati Loop terbilang cukup baik dengan mayoritas responden menjawab setuju pada aspek-aspek yang ada pada *Brand Trust* Simpati Loop. Pada variabel ini, *Brand Trust* memberikan pengaruh sebesar 21,7%..
3. Pada bagian *Brand Image*, responden memandang bahwa *Brand Image* Simpati Loop cukup baik, dan *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 15,7% terhadap Minat Beli..
4. Secara simultan, Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 75,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan Minat Beli. Adapun saran-saran tersebut adalah :

Bagi Simpati Loop :

1. Simpati Loop dapat meningkatkan kegiatan promosi Pada iklan yang lebih beragam, dan juga tidak hanya mengandalkan iklan di teelbisi melainkan pada sumber media lainnya seperti twitter, facebook, dan lain sebagainya.
2. Simpati Loop dapat membuat acara atau *event-event* tertentu dengan tema yang unik untuk meningkatkan promosi dan membangun Minat Beli.
3. Simpati Loop harus tetap mempertahankan kualitasnya agar kepercayaan konsumen masih tetap terjaga dan tidak beralih kepada provider lainnya.
4. Simpati Loop juga harus tetap dengan strategi keunggulan kualitas jaringan dan juga kuota internet yang banyak sebanding harga dari pulsa yang perlu dikeluarkan untuk mendaftar pada suatu paket internet.

Bagi Peneliti Lain :

1. Penelitian mengenai Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* ini merupakan penelitian yang dapat dikembangkan khususnya pada atribut lain yang mempengaruhi suatu produk baik itu minat beli, loyalitas maupun kepuasan konsumen.
2. Penelitian lain yang dapat dikembangkan juga pada salah satu variabel bebas dimana variabel lainnya masih memiliki kemungkinan pengaruh pada penguatan minat beli konsumen Simpati Loop.