

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam Bab V ini disampaikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan rekomendasi. Adapun kesimpulan serta rekomendasi yang disampaikan tersebut seluruhnya didasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

### 5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* dengan menggunakan indikator statistik  $\chi^2$ , RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI, menunjukkan bahwa model memiliki *goodness of fit* yang baik, dalam arti model cocok dengan data yang diperoleh.
2. Kredibilitas Model Iklan (*Endorser Credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas endorser semakin baik, maka sikap responden terhadap iklan yang disampaikan oleh endorser tersebut juga semakin baik.
3. Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas perusahaan semakin baik, maka sikap responden terhadap iklan juga semakin baik.

4. Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas perusahaan semakin baik, maka sikap responden terhadap produk yang diiklankan juga semakin baik.
5. Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Jadi jika persepsi responden terhadap kredibilitas perusahaan semakin baik, maka Niat pembeliannya terhadap produk yang diiklankan akan semakin meningkat.
6. Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Jadi jika persepsi responden terhadap iklan semakin baik, maka sikap responden terhadap produk yang diiklankan juga akan semakin baik.
7. Sikap kepada produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Jadi jika persepsi responden terhadap produk yang diiklankan semakin baik, maka Niat responden untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.
8. Sikap responden kepada iklan tidak berpengaruh terhadap Niat responden untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

## 5.2. Saran

1. Pihak manajemen PT Unilever Indonesia Tbk, dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produknya maka diharapkan dapat melakukan strategi periklanan secara komprehensif dengan

memperhatikan faktor-faktor yang secara statistik signifikan mempengaruhi minat pembelian seperti: sikap terhadap produk, kredibilitas endorser, serta kredibilitas perusahaan. Hendaknya dalam setiap kegiatan periklanan dapat menggunakan selebriti-selebriti yang telah dikenal baik oleh publik dan memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas perusahaan harus dipertahankan sebagai perusahaan multi nasional, perusahaan besar, perusahaan yang berpengalaman dan memiliki komitmen terhadap kepentingan pelanggan.

2. Bagi peneliti lain yang berminta mengkaji masalah ini secara lebih baik dan komprehensif dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah sampel serta menggunakan responden dari berbagai wilayah atau kota sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik dan memiliki kemampuan generalisasi yang tinggi.

