BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Korelasi antara persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE dengan intensi pembelian produk pada Mahasiswa UPI Bandung berada pada kategori kuat dan bernilai positif. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE maka akan semakin tinggi juga intensi pembelian produk, begitu pula sebaliknya.
2. Intensi pembelian produk pada Mahasiswa UPI Bandung tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh persepsi konsumen mengenai daya tarik seksual perempuan dalam iklan AXE, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk cenderung melakukan pembelian produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya, sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dilakukan berikut ini saran untuk melakukan penelitian yang lebih baik :

1. Produsen AXE

Periklanan dengan daya tarik seksual perempuan yang mampu membangkitkan intensi membeli, akan lebih baik jika diikuti dengan *marketing mix* yang mendukung seperti harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk diberbagai tempat perbelanjaan, sehingga kemungkinan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk akan lebih dimunculkan.

2. Peneliti Selanjutnya

a. Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu pada subjek penelitian yang jumlahnya lebih banyak dari subjek penelitiannya dan banyaknya item yang soal yang akan dianalisis. Sehingga data penelitian yang didapatkan akan lebih bervariasi dan nilai validitas serta reliabilitas instrumennya akan lebih tinggi.

b. Ada baiknya penelitian ini juga membahas mengenai faktor sosial yang mempengaruhi intensi pembelian produk diantaranya usia, jenis kelamin, ras, etnis, pendidikan, pendapatan, dan agama sehingga didapatkan gambaran penuh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan munculnya suatu perilaku membeli.