

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, adaun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. Tanggapan konsumen media online sebagai sarana penjualan pakaian adalah baik, dimana dalam penelitian ini media online dilihat dari beberapa dimensi, yaitu struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan dan organisasi pesan. Pesan penjualan pakaian yang disampaikan melalui media online memperlihatkan struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan dan organisasi pesan yang baik sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap pakaian tersebut.
2. Bentuk pesan dalam penjualan pakaian yang disampaikan melalui media online dapat menumbuhkan minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2012/2012 Universitas Maranatha terhadap pakaian tersebut. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen yang sebagian besar memberikan pendapat setuju terhadap minat beli yang dilihat dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif
3. Ada pengaruh secara signifikan antara media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen angkatan tahun 2012/2103 Universitas Maranatha, pengaruh tersebut sebesar sebesar 0,472 atau 47,2% (lihat tabel 4.52).

5.2 Saran

Dari hasil dan kesimpulan yang telah didapatkan peneliti, maka peneliti ingin menyarankan beberapa hal baik kepada perusahaan maupun bagi akademisi, yaitu :

1. Bagi perusahaan :
 - a. Perusahaan perlu memperhatikan dan memperbaiki pesan melalui media online agar minat beli konsumen dapat dipertahankan dalam membeli pakaian melalui media online, karena masih ada konsumen yang membeli selain pakaian di Media online.
 - b. Perusahaan hendaknya memperhatikan tentang harga dan cara pengirimannya yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang diterima konsumen dan harus dapat bersaing dengan produk lain yang melakukan penjualan di media online, termasuk juga cara pengiriman yang baik.
 - c. Perusahaan juga sebaiknya terfokus pada produk pakaian dengan model-model yang terbaru atau yang lagi digemai saat ini, dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi akademisi :
 - a. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa media online sebagai sarana penjualan mempengaruhi minat beli konsumen, dengan hasil sebesar 47,2% sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan dimensi dari media

onlien. Oleh sebab itu dimemsidimensi lain yang mempengaruhi minat beli dalam perusahaan ini maupun sejenis untuk diteliti lebih lanjut.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsumenn di Universitas Kristen Maranatha