

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil

penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan hasil Sig. = 0,000 sehingga H_0 ditolak. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan dengan minat beli konsumen PT Tokopedia
2. Nilai korelasi (r) yaitu sebesar 0,433 artinya hubungan antara periklanan dengan minat beli konsumen PT Tokopedia adalah searah dan korelasi memiliki keeratan yang cukup berarti
3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh periklanan terhadap minat beli sebesar 18,70% dan sisanya sebesar 81,30% dipengaruhi faktor lain di luar periklanan seperti kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan harga.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan, kepada perusahaan terutama PT Tokopedia, terkait dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen, Walaupun begitu, perusahaan harus memperhatikan faktor lain yang memberikan dampak minat beli kepada konsumennya. Dengan mengingat bahwa besarnya biaya yang harus dikeluarkan Tokopedia untuk beban iklan maka dalam rangka mengefektifitas pengeluaran, Tokopedia dapat mencoba strategy lain yang lebih kecil pengeluarannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, misalnya bauran pemasaran seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sebagainya, serta dapat menambah jumlah sampel penelitian.
3. Bagi penelitian selanjutnya , diharapkan dapat menentukan sampel yang lebih banyak dan lebih luas bukan hanya pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha saja. Hal ini bertujuan untuk lebih bisa menggambarkan lebih umum tentang pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen PT Tokopedia.