

## 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 Lazada
2. Nilai korelasi (r) yaitu sebesar 0,530 artinya hubungan antara periklanan dengan minat beli konsumen Lazada adalah searah dan memiliki korelasi yang kuat.
3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh periklanan terhadap minat beli sebesar 28,10% dan sisanya sebesar 71,90% 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 Lazada online shop, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen. Namun Lazada harus mampu menekan biaya pembuatan iklan sedemikian rupa dikarenakan penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar bagi minat beli konsumen. Terdapat faktor – faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan Lazada online shop, Lazada harus memperhatikan adanya pengaruh pada media periklanan yang lainnya. Mengingat hasil penelitian yang tidak terlalu besar dan banyaknya online shop yang bermunculan, untuk dapat mengungguli para kompetitor lainnya.
3. 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.
4. 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 Perusahaan Lazada.