

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisa dan pengujian data yang telah dilakukan oleh peneliti pada penguraian diatas, ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada toko online Shopee, yang didasarkan dengan hasil t hitung sebesar 4,516 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dengan ini hipotesis pertama diterima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada toko online Shopee, yang didasarkan dengan hasil t hitung sebesar 2,094 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Maka dengan ini hipotesis kedua diterima.
3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada toko online Shopee, yang didasarkan dengan hasil t hitung sebesar 3,531 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dengan ini hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada toko online Shopee yang didasarkan pada hasil uji F yaitu nilai F hitung sebesar 29,882 lebih besar

dari F tabel dengan nilai 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

5.2 Saran

melalui penjelasan tentang simpulan, peneliti mengajukan beberapa saran di penelitian ini :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil pada penelitian ini yang berhubungan dengan uji-uji yang telah dilakukan peneliti dapat dijadikan tolok ukur, perbandingan dan panduan bagi peneliti selanjutnya.
2. Iklan yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup kondusif, namun masih perlu diperhatikan beberapa hal seperti fenomena atau trend baik dan untuk meningkatkan minat beli.
3. Kualitas barang faktor elemen utama sangat penting di kembangkan, sehingga perusahaan mengerti kualitas seperti apa yang bisa dibilang baik, bagaimana mencapainya, apa saja yang perlu dilakukan untuk mempertahankan tingkat kualitas produk untuk meningkatkan minat beli.
4. Citra merek pada perusahaan sudah bagus kesan merek perusahaan yang muncul di dalam kepala tersebut akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan minat beli.
5. Minat Beli dipengaruhi oleh iklan, kualitas produk dan citra merek sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti variabel lain seperti penelitian terdahulu lakukan antara lain : harga, lokasi, kemasan, kualitas pelayanan, dan sebagainya yang mampu mempengaruhi minat beli.