

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli dan hasil uji regresi linear berganda terdapat adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *brand image* dan variabel minat beli.
2. Variabel kreativitas iklan tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli dan hasil pada uji regresi linear berganda menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel kreativitas iklan dan variabel minat beli.
3. Variabel kepercayaan menghasilkan pengaruh secara parsial terhadap minat beli dan menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kepercayaan dan minat beli.
4. *Brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan pada penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh sebesar 63,3% terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli sebesar 36,7%. Oleh karena itu penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat mengidentifikasi variabel lain diluar penelitian ini seperti *brand community*, *brand awareness*, *personal selling*, pendekatan iklan dan lain sebagainya.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan karakteristik responden yang berbeda ataupun lokasi pengambilan sampel yang lebih luas lagi, sehingga data yang diperoleh lebih banyak dan dengan adanya perbedaan variabel penelitian seperti diatas, diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih bermanfaat.