

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Batam”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya.

Kesimpulan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variable kreativitas iklan (15.330) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.980) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kreativitas iklan, dengan demikian maka secara parsial variabel kreativitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Batam.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (9.732) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1,980) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk variabel promosi penjualan, dengan demikian maka secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada

masyarakat di kota Batam. Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

3. Kreativitas Iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Kota Batam dinyatakan melalui Uji Koefisien Determinasi (R^2) dimana nilai R Square adalah 0,894. Hal ini berarti 89,4% nilai Minat beli masyarakat dipengaruhi oleh Kreativitas iklan dan promosi penjualan. Kreativitas Iklan dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai F hitung sebesar 2125.097 (lebih besar dari nilai F tabel 2,68).

5.2 Saran

1. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Sanghiang perkasa, Tbk dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Namun, pihak perusahaan senantiasa perlu mengembangkan kualitas produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen.
2. Pihak pemasaran, direkomendasikan agar selalu menciptakan iklan yang lebih kreatif. Variasi iklan yang dilakukan *Diva beauty drink* cukup signifikan memperkenalkan *Diva beauty drink* kepada masyarakat. Iklan yang unik dan kreatif akan menstimulus masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang diiklankan.
3. Mengingat bahwa minat beli berhubungan dengan kepercayaan dan perilaku selain penayangan. *Diva beauty drink* diharapkan lebih mampu hadir secara nyata pada masyarakat. Iklan televisi memiliki keterbatasan durasi dan

waktu penayangan. Sehingga tetap perlu ada promosi penjualan yang dilakukan untuk lebih memperkenalkan produk. Komunikasi secara langsung kepada masyarakat akan lebih mempermudah masyarakat untuk mengenal produk *Diva beauty drink* secara utuh.

Sebagai penutup penelitian ini, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Kuasa, selalu memberikan berkat dan rahmatnya kepada kita semua dan semoga tugas ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi pembaca.