

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Ukaw kupang.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Ukaw Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Berikut ini dijelaskan implikasi teoritis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka dasar penelitian ini.

Menurut Hermawan (2012) menyatakan bahwa periklanan ikut menentukan tingkat minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Minat masyarakat tumbuh karena iklan yang menarik. iklan didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk. Dan kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat pembelian pada yang melihat atau mendengarnya.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Durianto (2010). Penelitian terdahulu yang di gunakan adalah Lavenia Putri Marate, Tri kurniawati (2020).

Hasil penelitian saya juga sejalan dan memperkuat penelitian Lavenia Putri Marate, Tri kurniawati (2020).

Menurut Tulipa dan Muljani (2015) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena adanya citra merek pada suatu produk di benak konsumen, maka minat pembelian akan meningkat karena pada umumnya konsumen menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang kuat akan tersimpan dalam benak dan ingatan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung Tulipa dan Muljani(2015). Penelitian terdahulu yang di gunakan adalah Sri Mulyani, Dina Septiani (2018)). Hasil penelitian saya juga sejalan dan memperkuat penelitian Sri Mulyani ,Dina Septiani (2018)

5.2.1 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan

Dalam penelitian ini, tanggapan responden terendah ada pada indicator iklan shampoo pantene membujuk saya untuk membeli produk tersebut. bagi pihak pemasar perusahaan, agar lebih meningkatkan Dan juga tetap mempertahankan kualitas iklan yang baik dan menarik. Karna periklanan yang menarik akan mampu membuat calon konsumen tertarik dan berkeinginan untuk terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Citra Merek

Dalam penelitian ini, tanggapan responden terendah ada pada indikator shampoo pantene merupakan salah satu rangkaian produk perawatan rambut dari pantene untuk mengembalikan dan merawat rambut sehat. bagi pihak pemasar perusahaan, agar lebih meningkatkan kualitas Citra Merek sehingga konsumen tidak bosan untuk menggunakan produk tersebut.