

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini berhasil memberikan kesimpulan secara empiris dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan diawal adalah benar. Kesimpulan tersebut berupa :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara iklan terhadap minat beli. Jika iklan menarik, maka minat beli akan meningkat dan sebaliknya jika iklan tidak menarik, maka minat beli akan menurun.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli. Apabila kepercayaan merek tinggi, maka minat beli akan meningkat.
3. Terdapat hubungan positif signifikan iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa iklan dan kepercayaan merek mempengaruhi minat beli.

B. Implikasi

Variabel iklan menurut tinjauan peneliti, secara keseluruhan iklan telepon pintar *Smartfren* mendapatkan hasil yang positif di mata konsumen. Namun ada beberapa respon negative dari konsumen. Yang pertama Konsumen beranggapan iklan telepon pintar *Smartfren* masih

kurang menarik. Jadi dalam hal ini sepeda telefon pintar *Smartfren* harus lebih memperhatikan iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan dan kepercayaan merek dengan minat beli telefon pintar *Smartfren* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa iklan dan kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang menentukan minat beli sehingga dapat menyesuaikan iklan dan kepercayaan mereknya dan dapat terus meningkatkan minat beli secara signifikan.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa iklan dan kepercayaan merek yang diberikan telefon pintar *Smartfren* berpengaruh dan berhubungan dengan minat beli.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Smartfren* dalam membuat iklan telefon pintar *Smartfren* sebaiknya lebih menarik lagi iklannya sehingga dapat mempengaruhi meningkatnya minat beli.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Smartfren* dalam menjual produk sebaiknya meningkatkan kepercayaan mereknya sehingga dapat mempengaruhi meningkatnya minat beli.

3. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli sebaiknya juga diteliti. Variabel lain yang dimaksud adalah variabel kualitas layanan, harga, citra merek dan lain sebagainya.