

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dan telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap minat beli motor Yamaha NMax pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 14,765 + 0,417 X_1$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan iklan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,417 skor pada konstanta 14,765. Minat beli ditentukan oleh iklan sebesar 21,7% sedangkan sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli motor Yamaha NMax pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 17,622 + 0,518 X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan *word of mouth* ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,518 skor pada konstanta sebesar 17,622. Minat beli ditentukan oleh *word of mouth* sebesar

sebesar 33,2% sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Variabel iklan dan *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa iklan dan *word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli motor Yamaha NMax. Variabel iklan dan *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli motor Yamaha NMax. Maka hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator minat preferensial yaitu sebesar 40,4% Kemudian indikator dengan skor tertinggi kedua adalah minat transaksional yaitu sebesar 39,86%. Dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator minat eksploratif yaitu sebesar 19,76%.

Dari hasil pengolahan data, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang bernilai rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan yang dapat lebih berguna di masa yang akan datang, seperti indikator terendah variabel minat beli, yaitu minat eksploratif dengan sub indikator minat untuk mencari informasi dan mendukung sifat-sifat positif dari produk Yamaha NMax. Variabel iklan indikator terendahnya adalah indikator menciptakan kesadaran dengan sub indikator kelebihan Yamaha NMax dibanding produk lain sebesar 15,18% dan untuk variabel *word of mouth* indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator rekomendasi produk sebesar 32,92%.

Selain itu tidak hanya memperhatikan dan meningkatkan nilai untuk indikator-indikator dengan skor terendah, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga minat beli motor Yamaha NMax dapat terus meningkat.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta harus memperhatikan iklan, *word of mouth*, dan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan minat untuk membeli motor Yamaha NMax. Cara yang dapat

Yamaha lakukan agar mahasiswa lebih memperhatikan iklan adalah dengan terus menambah pengetahuan dan pemahaman informasi yang baik tentang produk tersebut seperti menjelaskan kualitas produk hingga kelengkapan atribut apa saja yang akan didapatkan dalam transaksi pembelian motor Yamaha NMax tersebut.

2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditafsirkan juga bahwa pihak Yamaha harus memberikan sosialisasi kepada bagian *sales promotion* tentang cara merekomendasikan Motor Yamaha NMax agar orang yang mendapatkan rekomendasi tersebut seperti kerabat atau keluarga dapat merekomendasikan kembali produk tersebut lengkap dengan segala informasi dan kelebihan produk tersebut kepada orang lain.