

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya, artinya komunikasi pemasaran yang meliputi *sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Ali Fishing Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis simultan menggunakan uji F diperoleh nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 47,723 > F_{tabel} 4,98$, maka H_1 diterima, artinya komunikasi pemasaran (*sales promotion, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Ali Fishing Bekasi. Besarnya kontribusi variabel komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 81,5%.

Dimensi komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen adalah *word-of-mouth marketing*, sedangkan yang memiliki pengaruh terkecil adalah *direct marketing* dan *personal selling*. *Word-of-mouth marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk. Masyarakat cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau jasa dibandingkan hanya berpatokan dari iklan dan informasi toko.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli memiliki beberapa keterbatasan, baik dari aspek materi, metode, ataupun

teknis pelaksanaannya, sehingga sebuah kesimpulan yang diperoleh masih memiliki kelemahan dan perlu kajian lebih mendalam. Dalam upaya penyempurnaan hasil penelitian, maka dapat penulis sarankan kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

- a. Memperluas jumlah sampel penelitian sehingga dihasilkan kesimpulan dan parameter yang diperoleh dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih objektif.
- b. Mempertimbangkan adanya kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, misalnya kualitas produk, harga, citra merek, dan variabel lainnya yang dimungkinkan memiliki tingkat pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat beli konsumen dibandingkan variabel komunikasi pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini.
- c. Memperluas kajian tentang dimensi dan indikator dari setiap variabel melalui upaya pengembangan teori.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran praktis diantaranya:

- a. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli, oleh karena itu disarankan Toko Ali Fishing atau pengelola usaha lain yang memiliki jenis usaha yang sama dapat memperhatikan serta memfokuskan komunikasi pemasaran khususnya pada dimensi *sales promotion*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, *personal selling* sebagai alat dan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Dimensi komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar dan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli konsumen adalah *word-of-mouth marketing*, maka disarankan pada Toko Ali Fishing dapat lebih mengencangkan/meningkatkan *word-of-mouth marketing* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

- c. Dimensi komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh terkecil terhadap minat beli konsumen adalah *direct marketing* dan *personal selling*, maka Toko Ali Fishing perlu melakukan analisis lebih lanjut terhadap kedua dimensi tersebut sehingga diperoleh data-data yang lebih akurat sehingga kedua dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

