

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen kukiwaycookies di instagram, bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap minat beli (Y) konsumen kukiwaycookies di instagram dapat diterima, yang dimana pengaruh dari variabel (X) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap (Y) minat beli konsumen kukiwaycookies di instagram yaitu 71.4%, sedangkan 28.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah dan didapatkan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran antara lain sebagai berikut:

a. Saran Teoritis

Dalam upaya penyempurnaan hasil penelitian, maka peneliti sarankan kepada peneliti selanjutnya yaitu:

1. Mempertimbangkan adanya kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, misalnya seperti kualitas produk, 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.
2. Memperluas kajian tentang dimensi dan indikator dari setiap variabel melalui upaya pengembangan teori.

b. Saran Praktis

1. Disarankan kepada para UMKM yang baru saja memulai usahanya untuk memperhatikan serta memfokuskan komunikasi pemasaran apa saja untuk digunakan sebagai alat dan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.