

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni komunikasi pemasaran dan minat beli di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Hasil uji koefisien regresi melalui uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yakni komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo.
3. Variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 39,5% terhadap minat beli, dan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa selain skema harga, dan pelayanan, perusahaan juga harus memperhatikan komunikasi pemasaran yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Secara umum, perusahaan strategi pemasarannya khususnya dengan memperhatikan perilaku konsumen khususnya komunikasi pemasaran, sebagai faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi akademisi, peneliti, dan pihak lainnya, yang membahas praktek manajemen pemasaran, khususnya menyangkut komunikasi pemasaran perusahaan, dan minat konsumen.
3. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein (1998) *“The Impact Of Advertising Positioning Strategis on Consumer Price Sensitivity” Journal of Marketing Research (Reprinted as “Advertising Positioning Strategies,” Economic Intuition).*
- Akkas Nasruhlhak, 2016. *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap Citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan membeli mobil Pada p.t. hadji kalla Cabang palu.* e-Jurnal Katalogis, Volume 4 Nomor 1, hlm 24-36
- Ambarwati Miki dkk, 2015, *Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent).* Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 25
- Amstrong Garry & Philip Kotler, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga,
- Annafik, A.F. dan M. Rahardjo. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik iklan Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang).* Journal Of Management. 1(2),
- Arikunto, Suharsmi. 2002. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi Ke Lima.* Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, 2006. *Dasar Evaluasi Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara
- Densa Brahma Putra Eddi, 2016, *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian cd jkt terhadap keputusan pembelian cd jkt48 di bandung.* Prodi S1 Administrasi bisnis, Fakultas Komunikasi dan bisnis Universitas Telkom. E-Proceeding of Management : Vol.3, No.3
- Dermawan, Soemanegara, 2006, *Marketing Communication: Teknik & Strategi,* Oleh: John E. Kennedy, Penerbit: BIP (Bhuana Ilmu Populer), Jakarta.
- Elvinaro, Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, 2004, *Komunikasi Massa Suatu. Pengantar,* Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lestari Petri Sinta, 2015. *Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan (studi pada rumah sakit islam lumajang)*. Universitas diponegoro semarang. Jurnal interaksi, Vol 4 No 2: 139 - 147
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moniaga Arista Neno, 2017, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung*. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1.
- Pradipta Octavia Hesti, 2015, *Pengaruh citra merek, periklanan terhadap minat beli Konsumen thermometer onemed di surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7
- Pratiwi Pradnya Made. 2015, *Pengaruh Strategi Komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian sepeda motor honda*. Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3)
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, 2004 *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi,
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Penerbit CV.AndiOffset, Yogyakarta.
- Triastuti, R.J., Freida dan Ferdinand, Augusty Tea (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.1, No. 1, Tahun 2012
- Satria Adi Arif, 2017. *pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36*. Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1,

- Sugiyono, 2013. *Metode Peneletian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sulistiyari, Ikanita Novirian, 2012, “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Diponegoro Journal of management*”, Vol.1 No 1
- Susilowati Christian, 2012, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler im3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengguna im3 di malang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. JURNAL APLIKASI MANAJEMEN I VOLUME 10 I NO 1
- Swasta, Basu dan Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.