

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *mobile advertising* melalui iklan *SMS (Short Message Service) Local Based Advertising* terhadap perilaku konsumen didapat hasil setelah melakukan uji korelasi yaitu $r = 0,502$. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang cukup antara variabel X dengan variabel Y. Artinya, penggunaan *mobile advertising* yang dilakukan oleh “MARTABAK RAJA” melalui iklan *SMS Local Based Advertising* mempunyai pengaruh cukup dengan perubahan perilaku konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Kampus Limau. Kemudian hasil dari uji koefisiensi determinasi mendapatkan hasil 0,466 atau 46,6% pengaruh kontribusi variabel X terhadap variabel Y sementara 53,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil ini juga ditunjang dengan hasil uji signifikansi hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti penggunaan *mobile advertising* “MARTABAK RAJA” melalui iklan *SMS (Short Message Service) Local Base Advertising* berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran agar “MARTABAK RAJA” menambahkan konten pesan mengenai penawaran maupun alamat yang jelas dimana outlet berada agar mudah dicari oleh konsumen. Selain itu, melakukan inovasi-inovasi dalam membuat iklan produknya. Selain melalui iklan *SMS Local Based Advertising*, bisa menggunakan media sosial yang sudah dimiliki sebelumnya. Dengan sering terlihat oleh konsumen maka semakin menarik perhatian dan bisa memutuskan untuk membeli. Diharapkan kepada “MARTABAK RAJA” untuk segera membuka outlet ditempat berbeda agar konsumen lebih mengenal dan dapat

menjangkau outlet karena sudah memiliki beberapa cabang. Semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dikembangkan oleh mahasiswa/i di perguruan tinggi lainnya dalam menyusun tugas akhir atau skripsi.

