

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Iklan *online* Burger King di Line *messenger* berdaarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. *Followers* pada akun Burger King di dominasi oleh usia diantara 20 – 25 tahun yang merupakan usia pengguna line *messenger* terbanyak dikarenakan pada usia ini banyak sekali para mahasiswa, pekerja yang menggunakan line ini untuk menginformasikan sesuatu dengan mudah.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji korelasi maka dapat dikatakan bahwa pada iklan *online* yang di sebarakan melalui Line *messenger* berpengaruh terhadap responden sehingga dari data diatas variable X dan Y memiliki hubungan yang cukup berarti karena jawaban dari hasil uji korelasi cukup berarti maka judul penelitian pengaruh iklan *online* Burger King di line *messenger* cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ini bisa dilihat dari hasil pernyataan bahwa responden setuju terhadap iklan *online* Burger King menambah keinginan membeli sebesar 58 responden.
3. Dalam Uji determinasi pengaruh iklan *online* dengan minat beli konsumen sebesar dari table diatas dapat dilihat bahwa Variabel X memberi, kontribusi sebesar 17.7 % dipengaruhi oleh faktor minat beli terhadap iklan online dan sisanya 82.3% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar penelitian.
4. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar $+0.677x$ yang mempunyai bahwa setiap penambahan satu kali untuk iklan *online* maka minat beli meningkat sebesar 0,667. Sebaliknya jika negatif iklan *online* menurun sebesar angka tersebut.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang di hasilkan sebesar nilai T hitung sebesar $4,6613 >$ dari T table sebesar 1,66055 Penentuan signifikan

6. dengan membandingkan t table lainnya ditentukan pada tingkat signifikan 0,4 dan $df = n-2$, yaitu $100-2 = 98$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya artinya semakin berpengaruh iklan *online* Burger King di *line messenger* akan semakin tinggi minat beli konsumen.

V.2 Saran

1. Pada penelitian ini penulis menyarankan penulis menyatakan agar Iklan Burger king di *line messenger* tetap di pertahankan. Karena pada zaman sekarang ini yang teknologi semakin maju memudahkan untuk para konsumen ataupun *followers* akun Burger king untuk mendapatkan suatu informasi dengan cara yang cepat. Sehingga perusahaan harus lebih kreatif untuk mengiklankan produk di *Line messenger*.
2. Untuk iklan Burger king di *line messenger* lebih di variasikan kembali. Kemudian dari segi iklan yang ditampilkan oleh akun burger king bisa di informasikan iklan TVC yang telah dibuat dan di *share* dalam akun Burger King tersebut agar para *followers* lebih menarik sehingga *followers* lebih bertambah kembali.
3. Untuk informasi yang di berikan oleh akun Burger king tetap di pertahankan dan lebih komunikatif dengan *followers* agar mereka tidak berkomunikasi dengan satu arah saja dan bisa menayakan tentang suatu informasi.