

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan yang berisi tentang hasil penelitian yang mana di dalamnya akan menjelaskan jawaban dari tujuan penelitian dan penulis juga akan memberikan beberapa masukan atau saran yang berkaitan dengan hasil penelitian tentang **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” Brand Lokal Male.id Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.**

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, kesimpulannya adalah Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* lokal Male.id yaitu strategi pemasaran “*KickOff*” dapat dikatakan berhasil dikarenakan banyak konsumen terutama *followers* dari Male.id yang rasa minat belinya meningkat ketika melihat strategi pemasaran tersebut. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden dari *followers* akun *Instagram @Male.id*.

Selain itu, strategi pemasaran “*KickOff*” ini juga berhasil menjadi *brand image* bagi Male.id. Dapat dikatakan juga, strategi pemasaran seperti ini merupakan strategi pemasaran yang diciptakan oleh Male.id sendiri. Sehingga konsumen sudah *familiar* dengan sebutan “*KickOff*” sebagai strategi pemasaran dari *brand* lokal Male.id itu sendiri.

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan diatas, sehingga terjawablah rumusan masalah dalam penelitian kali ini, yaitu mengartikan bahwa terdapat pengaruh besar dari strategi komunikasi pemasaran “*KickOff*” *brand* lokal Male.id terhadap tingkat minat beli konsumen

Dapat di simpulkan juga bahwa teori SOR yang dicetuskan oleh Hovland ini memiliki dasar untuk memberikan rangsangan (stimulus) sehingga terjadi suatu akibat (reaksi) berhasil digunakan dalam penelitian kali ini. Terbukti dari hasil penyebaran kuesioner ke 100 responden dimana konsumen dari Male.id terangsang dengan stimulus yang diberikan oleh pihak Male.id berupa strategi komunikasi pemasaran yang akhirnya menyebabkan terjadinya reaksi minat beli dari *followers* Male.id untuk membeli atau menggunakan produk-produk dari Male.id

Kemudian, berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa :

- a. **Uji Korelasi** dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X (Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff”) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) dimana dalam perhitungannya penulis menggunakan SPSS versi 25. Hasil yang didapatkan dari uji korelasi ini menunjukkan adanya nilai korelasi antara Variabel X dan Variabel Y dengan nilai koefisien r yaitu 0,696. Nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat “hubungan yang sangat kuat” karena terletak diantara tingkat korelasi 0,40 - 70 Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang **Cukup Berarti** antara variabel X (Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff”) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) yaitu sebesar 0,696.

- b. **Uji Koefisien** Determinasi merupakan sebuah alat untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel bebas (independent) yaitu Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen. Hasil yang didapat setelah melakukan uji koefisien determinasi adalah bahwa terdapat nilai R yaitu 0,739 dan

koefisien 134 determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,546. Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 54,6% *followers* akun *Instagram @Male.id* telah merasakan adanya Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” brand lokal Male.id terhadap Minat Beli Konsumen dalam memasarkan produknya melalui sosial media *Instagram*. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel X dan variabel Y yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan ini juga didukung oleh perolehan data yang merujuk pada hasil tanggapan pernyataan dari variabel X dan variabel Y yang dapat dilihat pada tabel-tabel tanggapan pernyataan di atas terkait Minat Beli Konsumen.

- c. Hasil perhitungan **Uji Regresi** dengan melihat persamaan $Y = 6,275 + 0,803X$, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (Pengaruh Strategi Pemasaran “KickOff”) sebesar 0,803 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff”, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,803. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
- d. **Uji Hipotesis** ini menyatakan bahwa penentuan dari level of significant, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan $df = n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel yaitu $100-2 = 98$. Dengan demikian, maka nilai t tabel adalah 1,292 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh t hitung sebesar 10,896 yang berarti $t \text{ hitung } 10,896 > t \text{ tabel } 1,292$ Sehingga dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dimana artinya Terdapat pengaruh besar dari Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” yang dimiliki brand lokal Male.id terhadap Minat Beli Konsumen.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” Brand Lokal Male.id Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen** ini, maka dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang cukup berarti antara Variabel X dengan Variabel Y. Hal ini terjadi karena responden menganggap bahwa strategi pemasaran “KickOff” yang dilakukan Male.id melalui sosial media Instagram dapat membuat konsumen memunculkan rasa minat belinya.

Maka dari itu peneliti menyarankan kepada Male.id agar tetap mempertahankan dan konsisten dalam menjalankan strategi – strategi pemasaran yang sudah dijalankan hingga saat ini. Sebab, strategi pemasaran yang dimiliki Male.id ini cukup terbilang unik dan langka. Selain itu, diharap Male.id dapat memperluas promosi dan beriklannya di media – media lain selain *Instagram*. Sebab, agar masyarakat yang belum mengenal Male.id mengetahui bahwa ada *Brand* lokal yang mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang masih dapat dijangkau.

Dapat disarankan juga agar Male.id tetap terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan lebih aktif lagi dalam menjadi wadah untuk aspirasi-aspirasi para konsumen – konsumennya.

Untuk dunia Pendidikan, dapat disaranka lebih macu untuk mencari inovasi-inovasi baru serta memperluas teori-teori yang ada sehingga penelitian yang dilakukan mempunyai dampak yang positif dan baik

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya karena tidak menutup kemungkinan penelitian yang membawa variabel lain akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi kedepannya