

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Di Pasar Tegalgubug, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Iklan ( $X_1$ ) terhadap variabel Minat Beli (Y) di Pasar Sandang Tegalgubug sebesar 8,0223%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa pada indikator pada variabel Iklan yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi varian yaitu penjual memberikan informasi tentang kualitas produk dan harga secara lengkap kepada pembeli mempunyai rata-rata dan nilai terendah terdapat pada dimensi foto yang ada di akun media sosialnya bagus dan terjamin asli.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang antara Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli (Y) di Pasar Sandang Tegalgubug sebesar 31,4514%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa pada indikator pada variabel Promosi yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada dimensi varian yaitu diberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli yang mempunyai rata-rata sebesar dan nilai terendah terdapat pada dimensi Penjual memprioritaskan pelayanan yang baik.

#### **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Iklan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) di Pasar Sandang Tegalgubug, berpengaruh positif dan signifikan. Ini bisa dilihat dari semua angket yang disebar pada pernyataan dengan nilai rata-rata di atas 4. Hanya saja terdapat pernyataan yang skornya rendah yaitu pernyataan yang ke 6 sebagai berikut: Foto yang ada di akun media sosialnya bagus dan terjamin asli dengan nilai rata-rata 4,10. hal ini kemungkinan dikarenakan keraguan pembeli belum melihat bahan dari pakaian tersebut secara langsung, sebaiknya jika pembeli ingin mengetahui kualitas barang dan bahan maka bisa langsung datang ke toko. sebaiknya dalam

menggunakan kamera foto haruslah jelas, tidak buram dan yang pasti foto tersebut asli tidak mencuri dari yang lain dan dituliskan deskripsi detail produk tersebut.

2. Variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) di Pasar Sandang Tegalugubug, berpengaruh positif dan signifikan. Ini bisa dilihat dari semua angket yang disebar pada pernyataan dengan nilai rata-rata di atas 4. Hanya saja terdapat pernyataan yang skornya rendah yaitu pernyataan yang ke 10 sebagai berikut: Penjual memprioritaskan pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata 4,05. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya komentar yang menanyai tentang barang tersebut maka penjual juga memilah pertanyaan dari pertanyaan pembeli. sebaiknya jika ingin bertanya tanya tentang produk tersebut maka pembeli bisa menanyai dengan pesan pribadi kepada penjual. sebaiknya para pedagang lebih memprioritaskan pelayanannya semaksimal mungkin agar pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dan pembeli sebaiknya komplain kepada pedagang apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, selain itu pembeli diharapkan untuk lebih banyak bertanya agar pedagang mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli.

### **C. Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat masih terdapat keterbatasan-keterbatasan, antara lain:

1. Peneliti menyadari mengingat kurang memaksimalkan waktu dan masih terdapat kekurangan baik dalam penulisan yang kurang rapih, kosakata yang salah, maupun kata perkata yang kurang mendetail.
2. Penelitian hanya dilakukan pada satu instansi yaitu Pasar Sandang Tegalugubug.
3. Penelitian ini hanya melibatkan jumlah responden dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 100 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok responden yang besar.

Karena keterbatasan-keterbatasan itu menyebabkan hasil penelitian ini perlu pengkajian yang lebih seksama di masa mendatang dengan melihat faktor-faktor di luar keterbatasan sekarang.

Bagi Pedagang Pasar Sandang Tegalugubug

1. Pengusaha hendaknya lebih memprioritaskan pembeli yang melakukan pembelian coba-coba, hal ini diperlukan demi mendapatkan pelanggan tetap yang tidak hanya membeli 1 atau 2 kali saja.

2. Untuk dapat meningkatkan penjualan maka perlu adanya metode metode komunikasi dalam pemasaran dengan cara memasang iklan ataupun dengan promosi yang menarik pembeli sehingga tertarik membeli barang yang didagangkan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas dan spesifik pada indikator Minat Beli, sehingga dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang berpengaruh lebih besar.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan variabel lain di luar dari variabel Iklan dan Promosi untuk memprediksi Minat Beli secara mendetail.

