



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Dampak *Advertising* terhadap *Purchase Intention* di Toko Ritel pada Generasi Z (Survei terhadap Mahasiswa Universitas di DKI Jakarta)” ini mempunyai tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh di antara *advertising* dan *purchase intention* dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian bersifat eksplanatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner yang disebarakan ke 44 universitas yang telah dipilih melalui *cluster random sampling*.

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapatkan dengan responden sebanyak 550 mahasiswa, peneliti melakukan uji korelasi dan regresi linier sederhana dan mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh diantara variabel *advertising* dengan *purchase intention* di kalangan mahasiswa DKI Jakarta.
2. Dari uji regresi yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel *advertising* dengan *purchase intention* sebesar 11% dan 89% sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan diantara variabel *advertising* dan *purchase intention* sebesar 0,331 yang mempunyai arti hubungan diantara keduanya lemah.

4. Berdasarkan hasil regresi linier, didapatkan F hitung sebesar 67,398. H_0 akan ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($67,398 > 3,86$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap *purchase intention* pada industri ritel di kalangan mahasiswa DKI Jakarta..
5. Peneliti juga melakukan penelitian lanjutan terhadap setiap dimensi *advertising*. Hasil dari uji regresi tersebut diketahui bahwa dimensi yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* adalah dimensi *see/hear* sebesar 11% dan yang terkecil adalah dimensi *act* yaitu sebesar 7,2%.

5.2 Saran

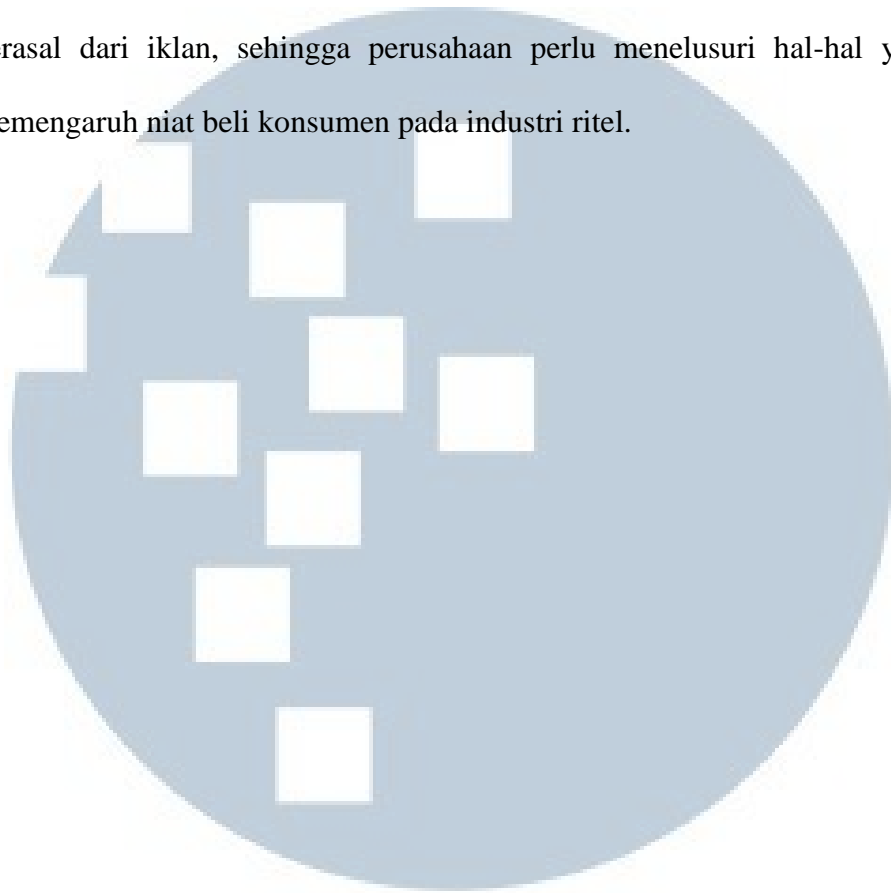
5.2.1 Saran Akademis

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Waktu yang terbatas menjadi salah satu kendala peneliti yang membuat penulisan jauh dari sempurna. Peneliti berharap, peneliti selanjutnya dapat memahami lebih lanjut konsep *advertising* dan *purchase intention* secara spesifik. Selain itu peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang memengaruhi niat beli

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, responden memiliki ketertarikan terhadap iklan. Namun, pengaruh iklan terhadap niat beli tergolong kecil. Peneliti menyarankan peritel untuk memperbaiki strategi iklan untuk meningkatkan niat beli. Diketahui juga bahwa pengaruh niat beli tidak hanya

berasal dari iklan, sehingga perusahaan perlu menelusuri hal-hal yang dapat memengaruhi niat beli konsumen pada industri ritel.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA