

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian berjudul “Pengaruh Aktivitas *Marketing Public Relations* Lemonilo Terhadap Minat Beli Mie Instan Sehat Pada Kalangan Generasi Z di DKI Jakarta” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* terhadap minat beli produk mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel *Marketing Public Relations* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R square) pada uji regresi linear sederhana, menunjukkan hasil bahwa variabel *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh sebesar 58.5% terhadap minat beli, sedangkan 41,5 sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Prediksi nilai minat beli mie instan sehat yang dipengaruhi oleh *Marketing Public Relations* akan mengalami kenaikan sebesar 16,758 ditambah dengan 0,347 dalam setiap peningkatan satu satuan. Bentuk persamaan regresinya yaitu $Y = 16,758 + 0,347X$.
4. Dalam variabel *Marketing Public Relations* terdapat 3 dimensi terbesar yang berkontribusi mempengaruhi minat beli, yaitu dimensi acara, dimensi publikasi, dan dimensi berita.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini hanya menggunakan 5 dimensi yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan berdasarkan pada konsep *Marketing Public Relations* (Kotler dan Keller, 2016). Sehingga, peneliti selanjutnya dapat mengaplikasikan seluruh dimensi dari *Marketing Public Relations*. Selain itu, terdapat faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini dan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menganalisis yang berasal dari faktor – faktor lain seperti loyalitas pelanggan, *brand image*, *E-Trust*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat menganalisis lebih dalam mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Dengan metode tersebut, diharapkan kelak dapat menjadi *insight* baru bagi Lemonilo dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih baik lagi dalam mengaplikasikan kegiatan *Marketing Public Relations*.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah Lemonilo dapat mempertahankan maupun meningkatkan tingkat intensitas dalam mengunggah publikasi atau pun berita karena mayoritas responden mencari serta membaca informasi mengenai mie instan sehat Lemonilo. Selain itu, jika terdapat acara yang akan diselenggarakan oleh Lemonilo, diharapkan Lemonilo secara rutin mengunggah dengan menggunakan media sosial maupun peran media agar terus terbangun *brand awareness* yang kemudian akan membentuk citra dan *acceptance* dari publik. Tidak hanya itu, kegiatan layanan masyarakat dapat ditingkatkan oleh Lemonilo yang didukung dengan publikasi dan berita agar semakin banyak publik yang mengetahui kegiatan tersebut sehingga akan meningkatkan citra dan reputasi yang semakin baik