

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye Digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia terhadap Minat Beli: Survei pada Mahasiswa Jakarta” ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara iklan kampanye terhadap minat beli konsumen khususnya kalangan mahasiswa Jakarta dan mengukur seberapa besar pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam pengelitan ini adalah kuantitatif dengan instrumen survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sasaran dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kepada 400 responden, pengolahan data dengan SPSS versi 26 *for mac*, serta berbagai uji analisis statistic, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh antara kampanye iklan terhadap minat beli konsumen di Jakarta
- 2) Analisis uji regresi menunjukkan variabel kampanye iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 19,7%

Melalui uji korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi variabel kampanye iklan terhadap minat beli sebesar 0,371. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia terhadap minat beli mahasiswa Jakarta yang cukup berarti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dikarenakan penelitian dengan topik ini masih dikatakan jarang dilakukan di bidang ilmu komunikasi, maka untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan topik iklan kampanye digital sebagai topik pertimbangan untuk penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif sehingga terdapat banyak keterbatasan dalam memperoleh hasil baik berupa informasi hingga data perusahaan. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian dari hasil kuesioner yang sudah tersebar, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital *#Coffeemezation* Starbucks Indonesia memiliki peranan dalam menciptakan minat beli. Dilihat dari hasil, secara garis besar jawaban terbanyak adalah setuju dari responden yang mengetahui kampanye digital *#Coffeemezation* dan jawaban setuju pada setiap pernyataan yang menggambarkan dimensi minat beli. Hal ini bisa menjadi sebuah motivasi bagi Starbucks Indonesia agar terus meningkatkan kreatifitas dalam memberikan keunggulan dari strategi kampanye, seperti dari hasil yang ditemukan bahwa, konsumen Starbucks Indonesia mulai bosan dengan menu yang itu saja, sehingga adanya inovasi menu terbaru dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk membeli produk terbaru dari Starbucks Indonesia.