

BAB IV

PENUTUP

Bab ini akan menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya yakni mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax. Selain itu juga terdapat saran-saran sesuai dengan hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian penelitian hingga pengolahan data mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax, maka dapat ditarik kesimpulan berupa:

1. Hasil uji regresi linear sederhana, terpaan promosi penjualan dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 yang mana $< 0,05$ sehingga dapat diartikan memiliki hasil yang signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax. Selain itu, teori yang digunakan yakni teori Integrasi Informasi dapat berlaku dalam penelitian.
2. Hasil penelitian kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax memperoleh nilai signifikansi 0,007 yang mana $< 0,01$ sehingga memiliki hasil yang sangat signifikan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax diterima. Maka dapat disimpulkan kualitas ulasan online konsumen di media sosial

berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor yamaha Nmax. Kemudian teori S-O-R yang digunakan berlaku dalam penelitian ini.

4.2. Saran

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan dapat menaikkan terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online mengenai Yamaha Nmax. Hal ini dikarenakan menurut hasil dari penelitian, terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online di media sosial terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang menganalisis mengenai minat beli sepeda motor Yamaha Nmax disarankan mempertimbangkan variabel lain untuk melihat pengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini dikarenakan meskipun kedua variabel antara terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen terbukti berpengaruh terhadap minat beli, namun terpaan promosi penjualan hanya menyumbang 4,4% dan kualitas ulasan online menyumbang 7,2%.