

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Pengujian telah dilaksanakan dan hasil penelitian telah jabarkan, peneliti melakukan penelitian dalam kasus ini, untuk dapat mengetahui hasil analisis *visual marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kemudian membuat desain baru terkait konten *visual marketing* yang paling menarik minat beli konsumen Toko Arrion Auto Care (*Visual Marketing* Gambar).

Setelah peneliti mendapatkan data dari responden yang telah mengisi kuisioner, peneliti mengolah data memakai bantuan aplikasi SPSS, didapatkan hasil kesimpulan pada penelitian:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Visual Marketing* Gambar (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan konten visual marketing semakin bagus model gambarnya maka keputusan pembelian produk arrion akan semakin tinggi juga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Visual Marketing* Video (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan konten *visual marketing* semakin bagus isi videonya maka keputusan pembelian produk arrion akan semakin tinggi juga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Visual Marketing* Infografis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan konten *visual marketing* semakin bagus kedetailan isi pada konten infografis maka keputusan pembelian produk arrion akan semakin tinggi juga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Visual Marketing* Gambar (X1), *Visual Marketing* Video (X2) dan *Visual Marketing* Infografis (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk arrion (Y) di Toko Arrion *Auto Care*.

Konten *visual marketing* gambar merupakan konten *visual marketing* yang paling banyak menarik minat pembelian pelanggan Toko Arrion *Auto Care*. Karena mendapat penilaian rerata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,202 dari pengisian

kuisoner 100 responden pelanggan Toko Arrion *Auto Care*. Dan didapatkan desain terbaru dari konten *visual marketing* gambar (X1) yang lebih menarik yang dapat menarik minat beli konsumen Toko Arrion *Auto Care*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sampai mendapatkan sebuah kesimpulan di atas, saran peneliti bagi Toko Arrion *Auto Care* adalah diharapkan memaksimalkan penerapan strategi pemasaran produk *visual marketing* gambar, karena semakin bagus konten *visual marketing* gambar tersebut, maka akan mempengaruhi daya tarik lebih terhadap minat beli konsumen pada Toko Arrion *Auto Care*. Yaitu dengan menyajikan konten visual pada pemasaran produk di media sosial menggunakan *template* atau model seperti desain yang baru.

Kemudian saran pada penelitian lebih lanjut adalah mempelajari lebih lanjut terkait variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Arrion *Auto Care* seperti *visual merchandise* toko, harga produk dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Bauran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika*. Vol. 1, No. 2, Hal. 1-10.
- Agustina, M (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 2 No. 2 Hal. 486-492.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Anwar, S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta.Pustaka Pelajar.
- Alia, H (2019). Pengaruh Visual Marketing Merchandising Display Terhadap Pembelian Inmpulsif Pada Konsumen H&M Di Kota Medan. *Jurnal Fakultas Psikologi*. Vol. 2 No. 3.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Cooper, R (1996). *Metode penelitian bisnis*. edisi 5. jilid 1 Erlangga.Jakarta.
- Gunawan, C (2019). Pengaruh Visual Marketing Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3, No. 2.
- Husein, U (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.
- Hendarsyah, D (2019). *E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 8, No. 2 Hal. 171-184
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen edisi 14*. Global edition: Pearson Education
- Kristyanto, D (2018). Mengembangkan Strategi Promosi Produk Informasi Perpustakaan Berbasis Visual Content. *Jurnal Ikatan Pustakawan Indonesia*. Vol. 3, No.2, Hal. 1-9
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung ALFABET.

- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD. Bandung. Alfabeta
- Sekaran, U. (2003) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Sholihin, S (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. XII. No. 3 Hal. 1-8.
- Ubay, F. (2016). 10 Prinsip Utama Visual Merchandise Production. <https://www.linkedin.com/pulse>. (07 September 2022)