

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
2. Motivasi utilitarian dapat digunakan sebagai variabel moderator dimana motivasi utilitarian mempengaruhi hubungan antara iklan terhadap *purchase intention*

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian saran akademis yang diberikan adalah hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori perilaku minat pembelian yang dipengaruhi oleh iklan di media sosial. Demikian juga halnya dengan motivasi utilitarian yang dapat mempengaruhi hubungan antara iklan di media sosial dengan perilaku minat pembelian.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian dapat membantu Moriku dan perusahaan sejenis untuk meningkatkan pembelian melalui iklan yang ditayangkan di media sosial. Dimana iklan harus dibuat agar dapat menarik perhatian, dapat meningkatkan ketertarikan dan berisi informasi produk. Perusahaan Moriku diharapkan untuk lebih meningkatkan nilai utilitarian pada produk karena nilai utilitarian memiliki nilai lebih tinggi yang dapat memperkuat *purchase intention*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Area pengambilan sampel masih terbatas pada lingkup Surabaya dan sekitarnya karena produk Moriku masih baru dan hanya tersedia di Surabaya. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah pada salah satu indikator yang digunakan untuk iklan yaitu AIDA yang belum dapat dijelaskan/ dibuktikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P, M., Nadhila, V., Sanny, L. (2020) *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*, *Journal of Data and Network Science*, Maret 2020:91-104.
- Alford, B. L., Biswas, A. (2002). *The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention*. *Journal of Business Research*, Vol.55 (9): 775-783.
- Ali, A, A. (2018). *Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*, *Journal of Information Management*
- Almira, R, R., Aulia, D, W., Lita, O. (2022) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga, dan Produk (*Literature Review* Perilaku Konsumen), Vol. 3 No. 5 Mei 2022: 522-529
- Andi, H., Hari, S., Kristian, C., Indriyanti., dan Atril, R. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, Vol. 4 No. 1, Maret 2019.
- Anggaeni. (2018). 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. Diakses 27 Desember 2018, pukul 23:47 WIB., didapat dari <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- Aristiovani, A, M, dan Citra, K, D. (2020). Pengaruh Iklan di Sosial Media Instagram Terhadap *Purchase Intention* Konsumen di Kota Bandung, Vol. 7 No.1, April 2020: 1339.

- Charisma, L. Suprapti, N, W, S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 6 2020:2147-2166.
- Cinthya. (2020). Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya. Diakses 24 Januari 2020, pukul 15:45 WIB., didapat dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
- Doorn, J. Hoekstra, J, C. (2013) *Customization of online advertising: The role of intrusiveness. Marketing Letters*, Vol. 24: 339-351.
- Ellisyah, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (*Jordan Bakery*) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh, *Jurnal Ekonomika*, Vol. 11 No. 2 Juni 2020: 46-61.
- Fernandes, E. Samuel, H. Adiwijaya, M. (2020) *The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya*, Vol. 3 No. 1 June 2020:23-26.
- Fitri, H., Ryna, P., Muhammad, Yusuf. (2021) Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce*, Vol. 2 No. 1.
- Fraenkel, J, R., Wallen, N,E., and Hyun, H, H., 2012, *How to Design and Evaluate Research in Education*, 8th ed, USA: *The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Fraenkel, J. R. Wallen, N, E. Hyun, H, H. (2012) *How to Design and Evaluate Research in Education*, 8thed, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Handayani, F. Parlyna, R. Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce*, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 2 No. 1 2021:1-16.
- Hartawan, E. Liu, D. Handoko, M, R. Evan, G. Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-commerce* , Vol. 8 No. 1 Januari-April 2021:217-228.
- Hartawan, E. Liu, D. Handoko, M, R. Evan, G. Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-commerce* , Vol. 8 No. 1 Januari-April 2021:217-228.
- Hendrawan, A. Suchyowati, H. Cahyadi, K. Indriyani. Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, Vol. 4 No. 1 Maret 2019:50-61.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
- I Gede, B, W., Ni Nengah, D, R, D. (2022) Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 17 No. 1 April 2022: 59-68.
- Indrawan, R. Yaniawati, R, P. (2016) Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan.
- Indri, J., Eka, M., Maryanah, H. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Duku dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Buah Unggulan Lokal Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 17 No. 2 September 2021: 194-205

- Isnan, W. Nurhaedah, M. (2017). Ragam Manfaat Tanaman Kelor (*Moringa oleifera Lamk.*) Bagi Masyarakat, Vol. 14 No. 1, Juli 2017:63-75.
- Januarti, I. Mulyana, E. Hamzah, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Duku dan Implikasinya terhadap Pengembangan Buah Unggulan Lokal dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 17 No. 2 2021:194-205.
- Jurca, M, A. Madlberger, M. (2015) *Ambient Advertising Characteristics and Schema Incongruity as Drivers of Advertising Effectiveness*, *Journal of Marketing Communications*, Vol.21 No. 1 2015:48-64.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management New Jersey: Pearson Education*
- Lufthi, A. (2018). 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. Diakses 27 Desember 2022, pukul 13:15 WIB., didapat dari <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- Maisyaroh., Amelia, F., Eka, F, Q. (2022) Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu, Vol. 1 No. 1 Juni 2022:1-12.
- Manchanda, P. Dube, J. Goh, K, Y. Chintagunta, P, K. (2006) *The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 43: 98-108.
- Mardikantoro, A, A. Dewi, C, K. (2020). Pengaruh Fitur Iklan di Media Sosial Media Instagram Terhadap *Purchase Intention* Konsumen di Kota Bandung, *Jurnal e-proceeding of Management*, Vol. 7 No. 1 April 2020: 1337-1344.

- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh, *Jurnal Ekonomika*, Vol. 11 No. 2 2020: 46-61.
- Nasihin, M. (2021). Biskuit Kelor untuk Melawan Stunting. Diakses 27 Desember 2022, pukul 13:01 WIB., didapat dari <https://kumparan.com/nasihin-masha/biskuit-kelor-untuk-melawan-stunting-1uv5PHVGLB6>
- Nicole, K, T. Marilyn, R, D. (1999). *Apparel Shopping on The Web, Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 91 (3): 65-68.
- Putri, S,A. Tamami, N, D, B. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian *Frozen Food* di UD Mitra Abadi Kecamatan Mduran Kabupaten Lamongan, Vol. 2 No. 1 Juli 2021: 239-254.
- Renaningtyas, A, R. Wahyuni, A, D. Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (*Literature Review Perilaku Konsumen*), Vol. 3 No. 5 Mei 2022:522-529.
- Ryan., Deci. (2020) *Intrinsic and Extrinsic Motivation From a Self-Determination Theory Perspective: Definitions, Theory, Practices, and Future Directions*, Vol. 61 April 2020.
- Silaningsih, E., Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9 No. 2:144-158.

- Sinollah, Maulidiyah, D, N. Arsyianto, M, T. (2020). Analisis Periklanan Pengaruh Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 7 No. 2 2020:94-105.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastrri, A, P., Novi, D, B, T. (2021) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian *Frozen Food* di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan, *Journal Trunojoyo*, Vol. 2 No. 1 Juli 2021:239-254.
- Suparwo, A. Pratama, A, F. (2021). Pengaruh *Advertising* dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli, *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3 No. 1 Februari 2021:21-29.
- Wahyudi, I, dan Nurhaedah, M. (2017). Ragam Manfaat Tanaman Kelor (*Moringa oleifera Lamk.*) Bagi Masyarakat, Vol. 14 No. 1, Juli 2017: 63-75.
- Wijaya, I, G, B. Dewi, N, N, D, R. (2022). Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 17 No. 1 April 2022: 59-68.
- Zahra, N. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.9 No. 1 2021:57-67.
- Hartawan, E *et al.* (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-commerce*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 8 No. 1 Januari-April 2021:217-228.