BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Happy Go Lucky Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Segmentasi (X_1) terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi (X_1) yang didukung oleh uji statistika berupa pernyataan banyak konsumen perempuan yang berusia 18-30 tahun, produk yang ada di Happy Go Lucky sesuai dengan *trend fashion* Kota Bandung serta Produk yang ada di Happy Go Lucky sesuai dengan minat para konsumen.
2. Ada pengaruh *Targeting* (X_2) terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Targeting* (X_2) yang didukung oleh uji statistika berupa pernyataan produk yang ada di Happy Go Lucky dapat ditemukan oleh konsumen pada sosial media ataupun *e-commerce* Happy Go Lucky, kebutuhan *fashion* konsumen dapat ditemukan di Happy Go Lucky, serta *range* harga yang masih dapat dijangkau (*affordable*).
3. Ada pengaruh Diferensiasi (X_3) terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Diferensiasi (X_3) yang didukung oleh uji statistika berupa pernyataan produk yang ada di Happy Go Lucky memiliki model yang *unique* dan jarang ditemui di pasaran, produk yang ada di Happy Go

Lucky memiliki bahan yang berkualitas, serta produk yang ada di Happy Go Lucky membuat konsumen merasa *stylish* ketika memakainya.

4. Ada pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Transaksional (Y_1). Hasil analisis menunjukkan bahwa Minat Transaksional (Y_1) yang didukung oleh uji statistika berupa pernyataan produk membuat para konsumen merasa percaya diri ketika memakainya, produk yang ada di Happy Go Lucky adalah produk lokal yang sedang marak diperbincangkan karena menjadi *trend* di masyarakat, serta produk yang ada di Happy Go Lucky adalah produk yang menarik.
5. Ada pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Referensial (Y_2). Hasil analisis menunjukkan bahwa Minat Referensial (Y_2) yang didukung oleh uji statistika berupa pernyataan konsumen akan merekomendasikan produk kepada kerabat terdekat, konsumen akan berbagi informasi seputar produk yang ada di Happy Go Lucky di sosial media ataupun pada kerabat, serta konsumen memiliki pengorbanan menunggu untuk melakukan *pre-order* produk yang belum tersedia di *store*.
6. Ada pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Eksploratif (Y_3). Hasil analisis menunjukkan bahwa Minat Eksploratif (Y_3) yang didukung oleh uji statistika berupa pernyataan konsumen akan mencari tau informasi produk yang ada di Happy Go Lucky sebelum bertransaksi, konsumen akan bertanya kepada *shop assisten* terkait produk yang diminati.
7. Ada pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran (X) yang

didukung oleh uji statistika indikator Strategi Komunikasi Pemasaran yang meliputi Segmentasi, *Targeting*, dan Diferensiasi menyumbang persentase dengan besaran sedang sama dengan indikator lainnya.

1.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi perkembangan akademik, instansi atau perusahaan, serta seluruh pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti akan memberikan saran yang dapat menjadi manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan sebagai berikut:

1.2.1 Saran Bagi Happy Go Lucky

Berikut adalah saran untuk Happy Go Lucky sebagai berikut:

1. Bagi Happy Go Lucky diharapkan bisa menambah produk yang dijual di toko luring pada sosial media baik *website* maupun *e-commerce* agar dapat memudahkan konsumen yang jauh dari Kota Bandung berbelanja di Happy Go Lucky.
2. Bagi Happy Go Lucky khususnya Tim *Marketing* diharapkan dapat mengadakan *bazaar* di acara-acara yang mengusung tema produk lokal untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat mengenai Happy Go Lucky

3. Bagi Happy Go Lucky diharapkan me rekrut *shop assisten* lebih banyak agar memudahkan konsumen ketika ingin bertanya mengenai ketersediaan barang atau saat konsumen ingin ber transaksi di kasir
4. Bagi Happy Go Lucky diharapkan terus mempertahankan performa untuk menjaga loyalitas konsumen dengan selalu memberi, dan menyediakan hal-hal yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen.

1.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya pastikan masalah yang akan diteliti dapat dipahami sesuai kemampuan dan tidak memberatkan peneliti dalam segi apapun
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian harus lebih memahami apa yang akan dibahas serta memilih metodologi yang tepat untuk penelitian
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah indikator yang baru atau yang lain serta pernyataan tambahan untuk lebih mendalami penelitian