

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap minat beli , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli di Tiket.com Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa semakin menariknya iklan yang digunakan dan penyampaian informasi yang jelas maka dapat menimbulkan minat beli konsumen,
2. Tagline mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Tiket.com Indonesia. Hal ini dapat membuktikan semakin membedakannya tagline oleh para pesaing maka semakin mudahnya di ingat tagline tersebut. Maka jika semakin menarik hal ini dapat menimbulkan minat beli konsumen pada Tiket.com Indonesia.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. untuk mempertahankan konsumen dan mudahnya menarik konsumen maka disarankan untuk Tiket.com agar lebih menginovasi iklan yang digunakan agar tetap mudah di ingat oleh konsumen. Karena iklan ialah faktor penting untuk pengenalan calon konsumen yang akan menggunakan jasa dari Tiket.com Indonesia
2. untuk mempertahankan Tagline yang sekarang sudah di ingat oleh konsumen maka disarankan untuk Tiket.com agar tetap mempertahankan Tagline yang sudah baik di persepsi masyarakat.