

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil-hasil analisis data serta pembahasan yang telah diperoleh, bisa disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter Terhadap Minat Beli (Survey Terhadap *Followers* Akun Twitter @nctzebase)” yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan mie lemonilo versi NCT Dream di twitter terhadap minat beli, dan seberapa besar pengaruhnya.

Maka peneliti dapat memperoleh kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan mie lemonilo versi NCT Dream di twitter terhadap minat beli yang diperlihatkan pada indikator Frekuensi, Intensitas, dan Durasi dalam terpaan iklan, serta indikator Kesadaran, Pengetahuan, Menyukai, Memilih, Meyakinkan, dan Membeli dalam minat beli. Sehingga didapatkan hasil sebesar 26,7%. Karena besarnya pengaruh hanya 26,7%, maka 73,3% ditentukan oleh faktor lain yang ternyata berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan, beberapa dari mereka lebih menyukai produk mie instan lain yang mungkin memiliki rasa yang lebih enak dengan harga terjangkau.

## 5.2 Saran

Apabila menelisik dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, maka peneliti memiliki saran kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memahami mengenai pengaruh terpaan iklan dan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian dan pendekatan lain, yang setidaknya mampu membuat penelitian ini menjadi lebih baik.

Selain itu mie Lemonilo merupakan produk makanan instan yang menggunakan bahan-bahan sehat dan alami tetapi masih belum bisa disandingkan dengan produk mie instan yang lain dengan rasa dan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk itu mie lemonilo dapat meningkatkan minat beli dengan menurunkan harga yang lebih terjangkau tetapi tetap memiliki rasa dan juga kualitas yang baik.

