

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Produk* yang dipamerkan terhadap Minat Konsumen untuk berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis H₁ disetujui, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X₁) terhadap Minat Berkunjung (Y). Artinya apabila penerapan variable *Digital marketing* (X₁) dilakukan oleh Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* berjalan dengan baik dan juga informasi serta layanan yang disediakan melalui internet mampu diakses dengan mudah dan mampu memberikan gambaran yang menarik terkait produk yang dipamerkan maka hal itu berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung (Y).
2. Hipotesis H₂ disetujui, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Produk (X₂) terhadap Minat Berkunjung (Y), dimana produk yang dipamerkan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Artinya apabila variable Produk (X₂) yang dipamerkan pada Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* beranekaragam, memiliki perbedaan atau memiliki karakteristik keunikan dengan produk lain dan produk sesuai dengan keinginan pengunjung maka hal itu berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung (Y).
3. Hipotesis H₃ telah disetujui, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X₁) dan Produk (X₂) yang dipamerkan terhadap Minat Konsumen untuk Berkunjung (Y). Artinya apabila penerapan variable *Digital Marketing* (X₁) seperti layanan yang disediakan melalui internet mampu diakses dengan mudah dan mampu memberikan gambaran yang menarik terkait produk yang ada dan variable Produk (X₂) yang dipamerkan pada

Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* beranekaragam, memiliki perbedaan atau memiliki karakteristik keunikan dengan produk lain dan produk sesuai dengan keinginan pengunjung maka variable *Digital Marketing* (X_1) dan variable Produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y).

4. Berdasarkan hasil uji R-squared, variable *Digital Marketing* (X_1) dan Variable Produk (X_2) memiliki pengaruh sebesar 80,9% terhadap minat kunjungan (Y), dengan sisanya sebesar 19,1% berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya adalah dalam pengujian R-squared nilai variable *Digital Marketing* (X_1) dan variable Produk (X_2) apabila nilainya semakin baik dalam menjelaskan variabel minat berkunjung (Y), meskipun sisanya sebesar 19,1% ($100\% - 80,9$) dipengaruhi oleh faktor lain. Contohnya seperti variable harga, kualitas pelayanan, waktu pelaksanaan dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung (Y).
5. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) memiliki nilai lebih besar yaitu sebesar 0.360 sedangkan untuk variable Produk (X_2) memiliki nilai lebih rendah yaitu sebesar 0.312. Artinya bahwa Variable *Digital Marketing* (X_1) memiliki kontribusi lebih besar hal itu dapat dilihat bahwa saat ini mayoritas konsumen menggunakan media *digital* untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan sehingga hal itu akan memudahkan calon konsumen untuk melihat segala informasi yang ditampilkan Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* baik melalui instagram, facebook dan juga website resmi IMX.

B. Saran

Peneliti akan berusaha memberikan rekomendasi atau saran kepada pihak-pihak terkait di masa yang akan datang berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti akan menyarankan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Kepada pihak Indonesia *Modification & Lifestyle Expo*, hendaknya berupaya untuk menyelenggarakan *event* yang lebih baik lagi dan berupaya memberikan program menarik lagi atau lebih meriah daripada sebelumnya karena *event* tersebut menjadi barometer Industri otomotif Nasional.
2. Kepada pihak Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* tidak hanya menampilkan hasil modifikasi dari seluruh Indonesia hal itu dapat diikuti dengan mengenalkan kebudayaan khas dari berbagai daerah yang ada di Indonesia sehingga dengan adanya peningkatan daya tarik konsumen termotivasi dan berkunjung pada *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo*.
3. Untuk mengembangkan *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* agar mampu menarik Minat Berkunjung (Y) dan sebaiknya perlu memperhatikan kepercayaan informasi yang diberikan konsumen pada suatu *event*, selanjutnya seperti dalam pernyataan *Digital Marketing* (X₁) "Informasi yang ditampilkan melalui internet dapat dipercaya" memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 4,19.
4. Untuk peneliti di masa mendatang diharapkan dari hasil penelitian kedepan dapat dijadikan sumber data, pedoman dan referensi yang bermanfaat terhadap penelitian lebih lanjut, terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan Minat Berkunjung (Y).
5. Untuk peneliti di masa mendatang yang akan melakukan kegiatan penelitian dengan tema minat berkunjung (Y), hendaknya mencari variable selain *Digital Marketing* (X₁) dan Produk (X₂) hal itu dikarenakan kedua variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).