

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan besar harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Iklan Shopee 4.4 Ramadhan Sale) rata – rata responden memberikan jawaban dengan baik atau setuju. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki besaran angka rata – rata 3,33. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) pernyataan kuesioner yang memiliki data tertinggi adalah X1 dengan pernyataan “Pesan iklan Shopee 4.4 ramadhan sale di televisi terlihat menarik” yaitu sebesar 3,53 karena pesan iklan shopee 4.4 ramadhan sale memiliki pesan informasi yang menarik mengenai produk dan menandakan bahwa iklan tersebut dapat berdampak minat atau ketertarikan suatu produk yang berujung pada keputusan pembelian.
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) rata – rata responden memberikan jawaban dengan baik atau setuju. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki besaran angka rata – rata 3,41. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) pernyataan kuesioner yang memiliki data tertinggi adalah Y9 dengan pernyataan “Saya percaya dengan produk yang ditawarkan Shopee” yaitu sebesar 3,67 karena Shopee sebagai marketplace nomer 1 dan menjadikan marketplace terbesar di indonesia, ini menandakan bahwa loyalitas konsumen terhadap shopee sangat tinggi, maka dari itu kepercayaan produk bisa berdampak akan suatu pembelian.
3. Terdapat pengaruh kuat antara Iklan Shopee 4.4 Ramadhan Sale dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dijelaskan, penelitian ini didapatkan bahwa nilai thitung 11,448 yang dimana lebih besar dari nilai ttabel 1,668. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil terdapat pengaruh antara Iklan Shopee 4.4 Ramadhan Sale terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat data dari koefisiensi determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 66,3% sementara sisanya 33,7% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Seperti iklan yang dilakukan di media sosial dan promo lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee 4.4 Ramadhan Sale Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian” maka disarankan untuk Shopee dapat membagi efektifitas media iklan dengan baik antara media cetak, media elektronik dan media luar ruangan dan membuat konsep iklan televisi agar lebih menarik.

Hal ini didasari pada indikator paling lemah yaitu dari variabel Y3 (Keputusan Pembelian) dengan nilai rata – rata 3,19 dengan pernyataan “ Saya membeli produk shopee melalui informasi iklan televisi” dan variabel X2 (Iklan Shopee 4.4 Ramadhan Sale) dengan nilai rata-rata 3,23 dengan pernyataan “Konsep iklan shopee 4.4 ramdhan sale di televisi terlihat menarik”.

Hasil pada penelitian ini juga dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian dengan memaparkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.

