

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh terpaan iklan media sosial instagram @sportaways terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Sportaways terhadap keputusan pembelian dan seberapa signifikan antara kedua variabel.

Adapun hasil dan pembahasan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pada variabel X (Terpaan) rata – rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X yang memiliki rata – rata 3,54. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Terpaan Iklan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 dengan pernyataan “Saya menyaksikan iklan Sportaways di instagram lebih dari 1 kali.” yaitu sebanyak 4,38.
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) rata – rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y yang memiliki rata – rata sebesar 3,91. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y12, dimana pernyataan Y12 adalah “Saya melakukan pembelian berulang di Sportaways”, yaitu sebanyak 4,53, pada pernyataan Y12 dimana produk sportaways memiliki kualitas yang baik yang dapat dilakukan pembelian berulang kali.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Terpaan Iklan imstagram Sportaways dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai 7,689 yang dimana lebih besar dari nilai 1,997. Karena $>$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan instagram sportaways terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 48,0%, sementara sisanya 52,0% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh terpaan iklan media sosial instagram @sportaways terhadap keputusan pembelian” maka disarankan untuk produk sportaways agar membuat keunggulan pada iklan yang terdapat pada kualitas kaslian produk, dan agar iklan di instagram diluaskan lagi sehingga para konsumen dapat mengambil keputusan sekali dalam benaknya dan tambah banyak konsumen.

Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai rata – rata 3,55 pada pernyataan Y4 dan Y7 menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “Saya mencari informasi produk Sportaways dari teman, orang terdekat”. Kemudian Y7 “Saya memutuskan membeli produk Sportaways memilih berdasarkan ke aslian produk”.