



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” menggunakan jenis dan sifat penelitian kuantitatif eksplanatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data SPSS 24, peneliti mendapatkan 378 responden dengan kesimpulan, yaitu:

1. Uji korelasi antar variabel pesan iklan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,805 yang menjelaskan bahwa korelasi antar variabel pesan iklan (X) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang sangat kuat.
2. Uji regresi di kolom R Square memiliki nilai sebesar 0,649 atau 64,9%. Sehingga, variabel pesan iklan (X) memiliki pengaruh sebesar 0,649 atau 64,9% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara, 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini seperti *internet marketing, sales promotion, public relations, dan social media.*

3. Dilihat dari uji variabel pesan iklan (X) yang paling mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) adalah dimensi *entertaining* sebesar 0,657.
4. Dilihat dari uji variabel keputusan pembelian (Y) yang paling berpengaruh pada variabel pesan iklan adalah dimensi keputusan pembelian sebesar 0,682.
5. Pada variabel pesan iklan, mayoritas responden sebanyak 203 orang (53,7%) menjawab setuju bahwa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati menggambarkan Shopee memiliki keunggulan.
6. Pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden sebanyak 205 orang (54,2%) menjawab sangat setuju bahwa ingin membeli barang di Shopee karena gratis ongkir.
7. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, adanya pengaruh penyampaian pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

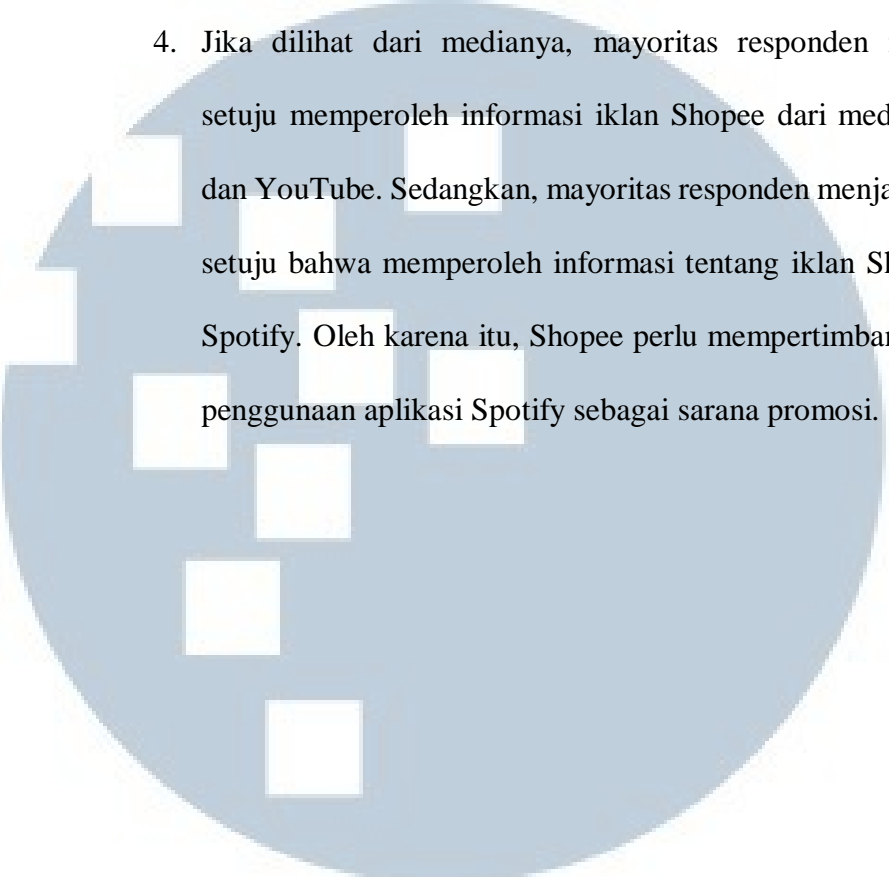
5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan metode kuantitatif dengan teknik analisis isi. Dikarenakan yang diteliti mengenai pesan iklan, dengan menggunakan metode analisis isi, pesan yang terkandung dalam iklan akan lebih jelas maknanya.

5.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti bagi Shopee adalah untuk membuat iklan yang efektif dan menarik, perlu memperhatikan isi pesan apa yang ingin disampaikan, yaitu:

1. Pada penelitian ini, dimensi variabel pesan iklan yang paling kuat mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah dimensi *entertaining*. Oleh karena itu, Shopee tetap mempertahankan pemberian *jingle* yang sedang *trend* dan dihubungkan ke dalam isi pesan iklan yang ingin disampaikan.
2. Pada dimensi variabel keputusan pembelian yang paling kuat mempengaruhi variabel pesan iklan adalah dimensi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keunggulan Shopee adalah memberikan gratis ongkir, mengadakan promo, dan *flash sale*. Sehingga, Shopee harus tetap mempertahankan pelayanan kebijakan gratis ongkir dan terus menggelar diskon serta *flash sale* produk-produk tertentu agar masyarakat berbelanja *online* di Shopee.
3. Sebesar 35,1 % terdapat faktor-faktor yang tidak diketahui dalam penelitian ini seperti *internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *social media*. Oleh karena itu, Shopee perlu mengembangkan faktor-faktor tersebut agar keputusan pembelian semakin meningkat.



4. Jika dilihat dari medianya, mayoritas responden menjawab setuju memperoleh informasi iklan Shopee dari media televisi dan YouTube. Sedangkan, mayoritas responden menjawab tidak setuju bahwa memperoleh informasi tentang iklan Shopee dari Spotify. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertimbangkan lagi penggunaan aplikasi Spotify sebagai sarana promosi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA