

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah dan dihitung secara statistik dengan menggunakan program SPSS 22 dan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya, artinya variabel Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Sprite di Kampung Rawa Semut Bekasi Timur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menggunakan uji T diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,742 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Sprite (Y). Besarnya kontribusi Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube terhadap Keputusan Membeli Produk Sprite adalah sebesar 55,3%.

Berdasarkan hasil survei faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Masyarakat Kampung Rawa Semut dalam membeli produk Sprite adalah faktor pribadi dan faktor sosial, dengan sama-sama memiliki persentase 37% atau sebesar 36 responden memilih setuju. Faktor pribadi dipengaruhi beberapa sub faktor, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Faktor sosial dipengaruhi beberapa sub faktor, yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel penelitian sehingga dihasilkan kesimpulan dan parameter yang diperoleh dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih objektif.
2. Mempertimbangkan adanya kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli misalnya kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, citra merek dan variabel lainnya yang mungkin memiliki tingkat pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan membeli konsumen dibandingkan variabel Iklan yang diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Iklan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan membeli oleh karena itu disarankan perusahaan produk barang atau jasa dapat berinovasi dalam membuat Iklan dengan konsep-konsep yang lebih menarik sebagai alat dan strategi untuk meningkatkan keputusan membeli konsumen.
2. Perusahaan dapat meningkatkan di bidang lain seperti *social commerce*, *social support* dan *social commerce information sharing* dimana ketiga faktor tersebut memiliki efek yang cukup besar terhadap pengaruh keputusan membeli produk melalui sisi psikologisnya.