

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan televisi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Online Shop* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara. Hal ini terjadi karena iklan televisi yang merupakan salah satu sumber informasi tentang suatu produk telah sampai kepada calon konsumen sehingga iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Online Shop* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara. Hal ini terjadi karena calon konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain yang sudah berpengalaman. Sehingga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dilihat dari hasil uji simultan, iklan televisi dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Online Shop* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara. Hal ini membuktikan bahwa iklan televisi dan *word of mouth* merupakan sumber informasi yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

5.2. Implikasi Manajerial.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan, serta kesimpulan, maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil iklan televisi, perusahaan dan manajemen hendaknya membuat iklan yang lebih mudah untuk diingat di masyarakat. Sehingga masyarakat akan dengan cepat mengetahui apa itu Tokopedia, apa saja keunggulan Tokopedia,

dan menunjukkan betapa baiknya pelayanan Tokopedia. Dengan demikian, popularitas Tokopedia bukan tidak mungkin akan lebih unggul dibandingkan dengan *online shop* lain di tanah air.

2. Dari hasil *word of mouth*, dapat dipastikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam timbulnya *word of mouth communication*. Maka dari itu, pelayanan hendaknya ditingkatkan serta kemudahan berbelanja yang baik akan menimbulkan efek yang dapat membuat masyarakat dengan senang hati merekomendasikan untuk berbelanja di Tokopedia kepada orang-orang terdekatnya.
3. Manajerial hendaknya lebih jeli melihat peluang yang ditimbulkan iklan televisi dan *word of mouth*. Mengingat masih banyak *online shop* lain yang berlomba membuat iklan yang kreatif dan memberikan pelayanan yang baik demi meningkatkan daya saing. Maka dari itu, jika manajerial dapat memanfaatkan peluang pada iklan televisi dan *word of mouth*, maka popularitas Tokopedia akan meningkat dan memenangkan persaingan dengan *online shop* lain.

