

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan iklan Youtube versi “Cerita Logo” terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan Youtube versi “Cerita Logo” terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak. Dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan mengukur besarnya pengaruh terpaan iklan Youtube versi “Cerita Logo” terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak (Survei pada *followers* Instagram akun @Bukalapak). Pembahasan yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner di *Google Form* secara online dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan jenis teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, maka peneliti menyimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengolahan jawaban kuesioner melalui uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,567 yang berarti nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak diantara 0,400 – 0,599 **maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Terpaan Iklan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki hubungan yang cukup kuat.**
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa terdapat **pengaruh antara terpaan iklan Youtube versi “Cerita Logo” terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak sebesar 32,1%. Sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar berbagai hal yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.**

..... 87

3. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji regresi dengan melihat persamaan $Y = 19.101 + 0,619X$, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (Terpaan Iklan) sebesar 0,619 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan, **maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,619 Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.**
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t **maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terpaan iklan Youtube versi “Cerita Logo” berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.**

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. Variabel

Pada penelitian selanjutnya, peneliti dituntut untuk lebih teliti dan cermat dalam memaksimalkan fungsi variabel, disebabkan perbedaan media yang sudah berkembang menjadikan terpaan iklan yang sekarang sedikit berbeda dengan terpaan iklan sebelumnya.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan memiliki waktu penelitian yang lebih banyak agar dapat memperlengkap peneliti yang dilakukannya. Dan untuk lokasi penelitian, diharapkan tidak memiliki terlalu banyak hambatan dalam pengerjaannya., disebabkan pada penelitian kali ini peneliti hanya dapat melakukan metode penyebaran data kuesioner hanya melalui *google form* dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19 yang memaksa peneliti dan responden tidak dapat bertatap muka secara langsung.

..... 88

Yulio, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI “CERITA LOGO” TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

3. Teknik analisi data

Selain menggunakan pengujian data yang digunakan didalam penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menambahkan teknik analisis data yang lain pada penelitian selanjutnya.

5. 2. 2. Saran Praktis

1. Bukalapak diharapkan dapat mempertahankan konsistensi mereka dalam melakukan kegiatan promosi yang telah mereka terapkan selama ini, yaitu beriklan di berbagai macam media khususnya Youtube. Dikarenakan pada Youtube merupakan salah satu *platform* yang paling digemari pada saat ini. Bukalapak harus meningkatkan serta menambah faktor-faktor yang sekiranya dapat membuat khalayak tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut. Sehingga terpaan iklan Bukalapak dapat meningkatkan serta menciptakan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan Bukalapak.
2. Bukalapak diharapkan lebih memanfaatkan perkembangan media massa pada saat ini untuk melakukan strategi periklanan. Bukalapak memang sudah memiliki banyak *platform* media untuk beriklan, tetapi Bukalapak diharapkan lebih memaksimalkan penggunaan media-media lain yang memungkinkan untuk mencapai target maksimal Bukalapak sendiri. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil penelitian ini, iklan yang dilakukan Bukalapak melalui Youtube ini tidak terlalu efektif untuk meningkatkan, menciptakan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan karena hanya berpengaruh 32,1%, dan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.
3. Bukalapak diharapkan untuk tetap terus berinovasi dalam melakukan iklan, baik itu dalam segi konten, visual, isi pesan dan lain-lain. Bukalapak harus terus mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui apa yang diinginkan khalayak untuk mencapai tujuan Bukalapak.

..... 89