

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menguraikan kesimpulan yang berisi hasil penelitian mana yang di dalamnya akan menjelaskan jawaban dari tujuan penelitian dan penulis akan memberikan beberapa saran berkaitan dengan hasil penelitian tentang Pengaruh Pesan Iklan *Billboard* terbalik Lazada Versi Diskon mengguncang dunia Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Komunitas *Mi Fans* Jakarta).

V.1 Kesimpulan

Berikut hasil kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X (pesan iklan) dan variabel Y (keputusan pembelian) dimana penulis menggunakan SPSS versi 21. Hasil yang didapat dari uji korelasi adalah adanya nilai korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan nilai koefisien termasuk ke dalam tingkat hubungan yang kuat maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan pesan iklan dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel bebas X (*independent*) yaitu pesan iklan terhadap variabel terikat Y (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari uji koefisien determinasi adalah bahwa anggota komunitas *Mi Fans* Jakarta telah merasakan adanya pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik Lazada terhadap keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa di aplikasi Lazada dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Uji hipotesis menyatakan perhitungan, di dapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima maka semakin besar pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik lazada versi diskon mengguncang dunia maka semakin tinggi keputusan pembelian, artinya bahwa terdapat pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik Lazada versi diskon mengguncang dunia terhadap keputusan pembelian pada komunitas *Mi Fans* Jakarta.

V.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian pada pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik Lazada dalam membentuk keputusan pembelian terhadap komunitas *Mi Fans* Jakarta dan melihat hasil dari penelitian yang di dapatkan maka dapat diberikan saran yang bermanfaat, yaitu:

1. Konsep dari Iklan *billboard* terbalik Lazada sangat unik dan bagus sehingga untuk selanjutnya dapat di buat lebih menarik lagi agar dapat mempengaruhi semakin banyak lagi orang lain di jalan raya.
2. Iklan *billboard* terbalik Lazada cukup kreatif sehingga dapat di buat kembali konsep pemasangan iklan yang sama untuk iklan-iklan Lazada selanjutnya.
3. Karena penelitian di lakukan di dalam komunitas sehingga sebaiknya penyebaran kuesioner di lakukan di waktu yang tepat, seperti melakukan janji bertemu terhadap seluruh anggota atau mendatangi tempat-tempat dimana biasanya komunitas tersebut berkumpul atau mengadakan suatu acara bersama.
4. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian dan memperbanyak jumlah responden.

