

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian analisis data yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya tentang “Pengaruh Unsur Daya Tarik Iklan *TVC Blibli.com* Versi Rabu Cantik dan Kamis Ganteng Terhadap Keputusan Pembelian” maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Unsur daya tarik *TVC Blibli.com* Versi Rabu Cantik dan Kamis Ganteng dengan keputusan pembelian memiliki hubungan dengan kategori rendah tapi pasti.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara unsur daya tarik iklan *Blibli.com* versi Rabu Cantik dan Kamis Ganteng terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pengguna Internet di Kalangan Mahasiswa/I UPN Veteran Jakarta) melalui uji hipotesis dengan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Hasil uji determinasi menggunakan *SPSS versi 22* terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y sebesar 14,4% sedangkan 85,6% nya dipengaruhi oleh hal atau faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### **V.2 Saran**

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan *Blibli.com* versi promo di hari tertentu terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang sudah dijabarkan di bagian kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi *Online Shop Blibli.com* untuk promo melalui televisi :

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi (uji hubungan) antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini ada pada tingkat rendah tapi pasti. Hal ini menandakan promosi iklan *Blibli.com* versi Rabu Cantik dan Kamis Ganteng efektif namun kurang menjangkau jika melalui iklan televisi saja berhubung saat ini orang-

orang lebih sering menggunakan internet maka akan lebih efektif melalui media sosial.

2. Hal yang dapat ditingkatkan untuk iklan *Blibli.com* dalam penyampaian 2 kampanye promo, Rabu Cantik dan Kamis Ganteng berdasarkan pembahasan kuesioner adalah untuk memperhatikan *endorser*. Pengiklan mungkin dapat menggunakan *endorser* yang merupakan tokoh terkenal agar dapat dengan mudah menarik perhatian penonton. Selain itu lebih mudah mengingat *tagline* “*big choices big deals*” apabila menggunakan *jingle*.
3. Menurut peneliti perlu adanya iklan televisi terbaru tentang kampanye Rabu Cantik dan Kamis Ganteng walaupun saat ini kampanye promo tersebut bisa kita temukan pada hastag di media sosial Instagram.
4. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan bisa menjadi suatu referensi bagi para peneliti atau mahasiswa-mahasiswi di perguruan tinggi lainnya dalam menyusun tugas akhir skripsi.

