

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Iklan daya tarik iklan Starbucks Indonesia di media social Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian uji korelasi didapat nilai r sebesar 0,706 terdapat hubungan positif yang kuat. Dalam uji determinasi pengaruh daya tarik iklan dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% diperoleh oleh faktor lain. Berdasarkan uji regresi, didapat nilai positif sebesar 7,616 jika daya tarik iklan Starbucks mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,958. Dan berdasarkan uji t diperoleh t hitung sebesar $9,864 > t$ tabel 0,195.
- b. Hasil uji hipotesis diperoleh t hitung $9,864 > t$ tabel 0,195 maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya semakin menarik daya tarik iklan Starbucks di media sosial LINE akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap pengaruh daya tarik iklan Starbucks dengan keputusan pembelian konsumen dan melihat hasil penelitian maka dapat diberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat, yaitu:

- a. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan Starbucks di media sosial LINE berupa promo *special price* harus lebih diperhatikan karena sangat menarik perhatian.

- b. Iklan yang di sebar di media sosial LINE dapat menarik perhatian *followers official account* Starbucks Indonesia, menyebarkan informasi promo lainnya yang ada di Starbucks melalui media sosial LINE akan lebih memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk – produk dari Starbucks.

