

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yaitu tentang pengaruh terpaan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial frekuensi responden menonton iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lama waktu responden menonton iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kedalaman responden memahami pesan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama frekuensi responden menonton iklan, lama waktu responden menonton iklan, dan kedalaman responden memahami pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian maupun skripsi ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat

Untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan untuk hal yang positif, seperti menjadikan media sosial sebagai media pemasaran dan melakukan promosi usaha sehingga mampu memperoleh jangkauan konsumen yang lebih luas dan banyak.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian kedepannya, maka dapat membahas lebih dalam selain terpaan iklan atau variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini tetapi mempengaruhi pembelian produk UMKM. Sebagai contoh adalah tentang fitur-fitur atau *customize section* yang terdapat di aplikasi Tokopedia yang membantu UMKM seperti “Bangga Lokal” terhadap keputusan pembelian ataupun membahas gratis ongkir dan pengaruhnya pada pembelian. Hal tersebut agar nantinya hasil penelitian dapat menjadi tolak ukur dan dasar perusahaan untuk membuat strategi yang lebih baik dalam mempromosikan dan mengajak masyarakat menggunakan produk UMKM.