

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang di paparkan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di shopee oleh Masyarakat Kota Kupang.
2. Hasil pembuktian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di shopee oleh Masyarakat Kota Kupang.

#### **1.2 Implikasi**

##### **1.2.1 Implikasi teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi empiris yang menjelaskan pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat menjadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *online* shopee oleh Masyarakat Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan mendukung teori yang di sampaikan oleh peneliti, dimana teori menyatakan bahwa Latif dan Abideen dalam Chukwu, Kanu, dan Ezeabogu (2019:4) mendefinisikan

bahwa iklan adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan salah satu dari 4 (empat) bagian dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Iklan adalah strategi promosi yang digunakan dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *online* shopee oleh Masyarakat Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan mendukung teori yang di sampaikan oleh peneliti, dimana teori menyatakan bahwa menurut Rangkuti (2004) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

### **1.2.2 Implikasi Terapan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk online di shopee oleh Masyarakat Kota Kupang, dan diketahui bahwa nilai indeks terendah dari variabel iklan ada pada indikator, isi iklan shopee memberika keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen untuk berbelanja, dengan nilai indeks 72,9, berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu disarankan agar pihak perusahaan shopee dapat meningkatkan dan mengaplikasikan iklan yang dapat menstimulasi para konsumen tentang produk yang diiklankan agar menarik minat para konsumen untuk bertransaksi di shopee.

2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di shopee oleh Masyarakat Kota Kupang, dan diketahui bahwa nilai indeks terendah dari variabel citra merek ada pada indicator, merek shopee selalu menjaga reputasi perusahaan dengan menjaga kualitas produk yang baik dan berkualitas, dengan nilai indeks 72,5, berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu disarankan agar pihak perusahaan shopee lebih meningkatkan citra merek dengan cara mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan selalu menjaga kualitas produk yang baik dan berkualitas.