**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan**

 Penelitian ini mengenai pengaruh Periklanan di Media Sosial (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y)pada produk *lipstick Makeover*. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kriteria pengujian untuk validitas adalah bila rhitung> rtabel, df = n-2 (85-2 = 83). Pada penelitian ini penulis membagikan angket (kuesioner) pada responden. Di peroleh rtabel 0,213, artinya rhitung pada indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.
2. Hasil uji reabilitas terhadap variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel iklan media sosial 0,912>0,60, sedangkan nilai Cronbach's Alpha variabel volume penjualan 0,877>0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel
3. Berdasarkan Uji Regresi Linier sederhana, maka diperoleh nilai konstanta (a) 5,601 sebesar 0, dan nilai (b) sebesar 0,844, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana Y = 5,601 + 0,844 + e, dimana iklan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan volume penjualan.
4. Uji t dengan hasil bahwa variabel iklan media sosial (X) memiliki nilai thitung 14,602 >ttabel1,989, dimana Ho ditolak jika thitung>ttabel. Artinya
5. variabel iklan media social berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y).
6. Uji Determinasi dilakukan dengan menggunakan bantuan pogram SPSS 20.0 sehingga diperoleh nilai R sebesar 0,848 dan nilai R Square sebesar 0,720 atau sama dengan 72%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh iklan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan (Dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan) sebesar 72 % sedangkan sisanya 28 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang ada dalam penelitian ini maka berikut adalah saran dari peneliti:

1. Hendaknya pelaku usaha terus membuat program dan mempromosikan produknya agar tetap diingat dengan karya yang kreatif dan inovatif yang mampu untuk direkomendasikan oleh pembeli.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian tentang peningkatan volume penjualan dengan menggunakan variabel lain seperti harga, tempat, permintaan, pengetahuan bidang usaha, dan lain sebagainya.