

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel Konten Instagram (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel (X) memiliki rata rata sebesar 3,32. Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu Konten Media Sosial, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X19 berada pada dimensi *Relevant* yang memiliki pernyataan “Konten Instagram @preppstudio dapat dipercaya pengguna Instagram” yaitu sebanyak 3,44 karena terbukti dari akun Instagram @preppstudio konten konten yang disediakan di Instagram memenuhi .
2. Pada Keputusan Pembelian (Y) rata rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variable Y memiliki rata rata sebesar 3,32. Nilai terendah adalah Y7 sebesar 3,24 dengan isi pernyataan “Saya mencari informasi terkait komposisi harga Preppstudio tentang produk melalui teman, keluarga, maupun rekan kerja”. Sedangkan nilai tertinggi Y2 sebesar 3,49 dengan isi pernyataan yakni “Saya memilih produk Preppstudio karena desain yang *simple* dan *elegant*”.
3. Terdapat pengaruh kuat antara konten media sosial dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t hitung 15,052 yang lebih besar dari nilai t table 1,662. Karena t hitung lebih besar dari t

4. table maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram terhadap keputusan pembelian @preppstudio. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaaan tersebut bahwa 72,2%, sementara sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

1. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian @preppstudio terdapat pernyataan indikator terendah yaitu pada variable (X) Konten media sosial dengan nilai 3,18 pada pernyataan X1 dengan pernyataan “Konten Instagram Preppstudio bersifat Informatif” maka disarankan Preppstudio lebih inovatif dalam memberikan informasi, mempromosikan & meyakinkan tentang produknya melalui kontennya agar lebih dikenal dan melekat dibenak konsumennya.
2. Terdapat pernyataan dari indikator dengan nilai rendah pada variable (Y) keputusan pembelian dengan nilai 3,24 pada pernyataan Y7 dengan pernyataan “Saya mencari informasi terkait komposisi harga Preppstudio tentang produk melalui teman, keluarga, maupun rekan kerja”. Maka disarankan Preppstudio supaya mampu menjadikan brand lokal ini lebih dikenal dan melekat di benak masyarakat dan mempunyai review yang bagus dari beberapa konsumen agar banyak yang merekomendasikan tentang produk Preppstudio sehingga hal itu menjadikan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur dan landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian @preppstudio.