

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Pantene *Supplement Hair Conditioner* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun Instagram @Panteneid)”, dilakukan survey kepada 75 responden, bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan Pantene *Supplement Hair Conditioner* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan Pantene *Supplement Hair Conditioner* di Instagram mampu menarik perhatian responden, secara keseluruhan responden merespon setuju dari semua pernyataan pada dimensi variabel X. Hal ini dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban pada variabel pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram memiliki rata-rata sebesar 3,6 (tabel 4.23). Dari semua indikator dimensi daya tarik iklan, ada tiga hasil tertinggi yang diperoleh pada dimensi *meaningful* yaitu pernyataan “Makna iklan mengenai manfaat produk *Supplement Hair Conditioner* Pantene (X1)” dan “Makna iklan mengenai shampooan tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan *conditioner* (X2)”, mendapatkan nilai rata-rata 3,7. Satu lainnya diperoleh pada dimensi *belivable* yaitu pernyataan “Percaya mengenai shampooan saja tidak cukup dalam merawat rambut, perlu menggunakan *conditioner* (X4)” juga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7, dibandingkan dengan pernyataan dimensi lainnya yang memiliki rata-rata sebesar 3,6.

2. Pada followers Instagram @panteneid melakukan keputusan pembelian, secara keseluruhan responden setuju dari semua pernyataan dimensi variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden. Pada variabel keputusan pembelian yang memiliki hasil jawaban rata-rata 3,5 (tabel 4.24). Dari semua pernyataan dimensi variabel Y. Pada kedua pernyataan dimensi pengenalan kebutuhan yaitu “Menyadari bahwa shampooan saja tidak cukup, perlu menggunakan *supplement hair conditioner* (Y1)”, dan “Membutuhkan manfaat produk *supplement hair conditioner* (Y2)”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7, dibandingkan dengan pernyataan dimensi keputusan pembelian yaitu “Membeli pantene *supplement hair conditioner* karena sebelumnya pengguna Pantene (Y9)” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,3.
3. Terdapat pengaruh antara variabel X (Daya Tarik Iklan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Dapat dilihat dari hasil uji koefisien regresi t hitung $>$ t tabel, diketahui t hitung (10.385) $>$ t tabel (1.292) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat pengaruh antara daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di Instagram terhadap keputusan pembelian, sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Nilai korelasi (r) sebesar 0,772 yang berarti daya tarik iklan pantene *supplement hair conditioner* di Instagram memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh daya tarik iklan pantene *supplement hair conditioner* di instagram terhadap keputusan pembelian (Survey pada followers akun instagram @panteneid)” Pada dimensi variabel daya tarik iklan (X) nilainya tidak berada dibawah rata-rata. Maka perlu melakukan evaluasi mengenai daya tarik iklan pantene *supplement hair conditioner*, untuk lebih mempertahankan dan memperkuat daya tarik iklan yang lainnya.
2. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh daya tarik iklan pantene *supplement hair conditioner* di instagram terhadap keputusan pembelian (Survey pada followers akun

instagram @panteneid)” terdapat indikator yang paling lemah pada variabel keputusan pembelian (Y). Indikator pada dimensi keputusan pembelian dalam pernyataan nomor 9 (Y9) sebanyak 8 responden yang menjawab tidak setuju bahwa membeli produk pantene *supplement hair conditioner* karena sebelumnya pengguna Pantene. Hal tersebut, menyatakan bahwa sebelumnya mereka menggunakan produk brand lain. Maka disarankan untuk lebih memperkuat daya tarik iklannya dengan iklan yang lebih kreatif mengenai produk-produknya, dapat dilakukan dengan cara melakukan survey terlebih dahulu mengenai hal yang dibutuhkan dan disukai oleh target audiens yang ingin dicapai, sehingga pada akhir dapat menarik perhatian audiens.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dari sudut pandang atau variabel yang berbeda maupun dengan menggunakan teori yang berbeda.