

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dapat disimpulkan bahwa pertama, periklanan melalui media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya periklanan melalui media sosial *instagram* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin tinggi kesadaran konsumen akan sebuah merek maka akan meningkatkan konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian. Ketiga, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana jika harga yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah produk bagus maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keempat, dapat disimpulkan bahwa periklanan melalui media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal tersebut berarti dengan adanya periklanan melalui media sosial *instagram* maka akan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan dari tiga variabel bebas yang diteliti antara periklanan melalui media sosial *instagram*, *brand awareness*, dan persepsi harga ternyata periklanan melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Praktis

Sebagai upaya terus meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, pihak manajemen setiap badan usaha yang menjual produknya secara *online* perlu memperhatikan berbagai kebijakan pemasaran, khususnya yang terkait dengan periklanan melalui media sosial *instagram*, kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi konsumen terhadap harga. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur *instagram* untuk tujuan periklanan secara optimal, misalnya dengan menampilkan foto dan video mengenai produk-produk yang dijual dengan susunan yang menarik dan pengaturan (*setting*) yang memudahkan pengguna serta membuat iklan *carousel* di halaman kreatif dari pengaturan iklan di media sosial *instagram*. Pihak manajemen juga harus mampu membangun dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan dengan cara menawarkan dan menjual merek produk berkualitas yang didukung dengan sistem layanan yang praktis, mudah dan inovatif serta membangun hubungan pemasaran jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para konsumen. Selain itu, pihak manajemen juga harus mampu menetapkan tingkat harga produk yang secara ekonomis terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, menetapkan tingkat harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

2. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya perlu mengembangkan model hubungan kausal antara periklanan melalui media sosial instagram, *brand awareness*, persepsi harga dan keputusan pembelian dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya, seperti citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya, serta perlu mempertimbangkan untuk menambah variabel intervening maupun moderasi serta memperluas cakupan penelitian. Selain itu, penggunaan subjek penelitian ataupun objek lain juga perlu dilakukan untuk lebih menguji variabel yang digunakan pada penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, antara lain peneliti membagikan kuesioner pada saat jam jeda kuliah sehingga responden kurang leluasa dalam mengisi kuesioner karena terbatasnya waktu dan terburu-buru. Lalu kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner sehingga membutuhkan waktu bagi peneliti untuk menjelaskan maksud dari pertanyaannya. Selain itu dilihat dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) 0,574, artinya sebesar 57,40 persen variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel periklanan melalui media sosial *instagram*, *brand awareness* dan variabel persepsi harga, sedangkan 42,60 persen lainnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain

yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Besar harapan peneliti agar keterbatasan – keterbatasan penelitian ini dapat diatasi pada penelitian selanjutnya.