

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Intensitas pembelian produk kosmetik pada pelanggan akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta tahun 2017 dalam kategori tinggi, hal ini dibuktikan dari mayoritas responden mengakses *instagram* dengan frekuensi lebih dari 3 kali per hari (46,3%) dan seluruh responden pernah melakukan pembelian kosmetik minimal sekali melalui akun *instagram* Elsbeauty (100,0%).
2. Keputusan pembelian produk kosmetik pada pelanggan akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta tahun 2017 dalam kategori tinggi, hal ini ditunjukkan dari kesukaan konsumen pada produk Elsbeauty dan produk yang ditawarkan mempunyai mutu yang bagus dengan harga yang sebanding sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.
3. Terdapat hubungan positif media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta tahun 2017. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi sebesar $r = 0,481$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,231 yang berarti bahwa dalam penelitian ini, media iklan *instagram* memberikan sumbangan efektif sebesar 23,1% pada keputusan pembelian produk kosmetik Elsbeauty melalui media

sosial *instagram*, sedangkan sisanya 76,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Consumer Decision Model*. Alur model *Consumer Decision Model* diawali dari konsumen yang menerima informasi (F), kemudian dari informasi *instagram* Elsbeauty tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek oleh konsumen (B), kemudian dievaluasi apakah pengenalan tersebut akan membentuk sikap konsumen (A), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambah ke dalam pikirannya sebagai tingkat keyakinan konsumen (C) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan memuaskan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan dari *instagram* Elsbeauty yang semuanya itu A B I C F P diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I) dari konsumen, hal itu tentu saja mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian (P) yang nyata.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian pelanggan akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta yang berjumlah 108 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk kecantikan Elsbeauty tidak terbatas di Kota Yogyakarta saja, namun juga pelanggan Elsbeauty di Kota Semarang,

sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya: citra merek, media iklan *instagram*, persepsi kualitas, dan sikap konsumerisme.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Elsbeauty

Dalam rangka meningkatkan pembelian produk kecantikan secara *online* dengan memanfaatkan media social *instagram*, maka pengelola Elsbeauty sebaiknya membuat postingan produk kecantikan yang ditawarkan Elsbeauty lebih variatif dan menarik lagi. Selain itu, sebaiknya pengelola Elsbeauty secara rutin dan terjadwal selalu memposting produk-produk kecantikan melalui media social *instagram*. Langkah-langkah ini diharapkan pengelola Elsbeauty dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial *Instagram*, dan lebih interaktif di *Instagram* baik kepada konsumen maupun calon konsumen, sehingga keputusan pembelian produk kecantikan yang ditawarkan Elsbeauty di *instagram* semakin meningkat.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya: citra merek, media iklan *instagram*, persepsi kualitas, dan sikap konsumerisme, sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian ini.

HASIL UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*

Correlations

Correlations

		Media_Iklan_ Internet	Keputusan_ Pembelian
Media_Iklan_Internet	Pearson Correlation	1	,481**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,224	5,84407

a. Predictors: (Constant), Media_Iklan_Internet