

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Frekuensi (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari: pilihan produk (y_1), pilihan merek (y_2), pilihan penyalur (y_3), jumlah pembelian (y_4), waktu pembelian (y_5) dan metode pembayaran (y_6).
2. Durasi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari: pilihan produk (y_1), pilihan merek (y_2), pilihan penyalur (y_3), jumlah pembelian (y_4), waktu pembelian (y_5) dan metode pembayaran (y_6).
3. Intensitas (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari: pilihan produk (y_1), pilihan merek (y_2), pilihan penyalur (y_3), jumlah pembelian (y_4), waktu pembelian (y_5) dan metode pembayaran (y_6).
4. Terpaan iklan yang terdiri dari frekuensi, durasi dan intensitas menonton tayangan iklan Nacific versi Jang Hansol di Instagram, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama-sama maupun secara parsial (masing-masing) terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyadari adanya kekurangan pada penyusunan skripsi maupun penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti ialah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Nacific, untuk meningkatkan interaksi pada akun sosial media Instagram, sebagai media periklanan yang digunakan. Interaksi dapat berupa semakin komunikatif terhadap pengguna yang memberikan pertanyaan seputar produk di kolom komentar maupun di *direct message*.
2. Bagi masyarakat, untuk dapat menggunakan media sosial dengan bijak dan memanfaatkannya untuk kegiatan yang positif. Salah satunya ialah memanfaatkan Instagram sebagai katalog produk yang dijual toko online. Akan tetapi, perlu berhati-hati karena maraknya *cyber crime*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel independen yang berbeda seperti *brand ambassador* yaitu Jang Hansol. Jang Hansol merupakan *public figure* yang cukup dikenal di Indonesia bagi para pecinta budaya Korea Selatan sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut akan pengaruh yang ia dimiliki baik terhadap keputusan pembelian, minat membeli, *brand awareness* dan sebagainya. Selain itu juga dapat menggunakan subyek penelitian yang lebih banyak dan memiliki populasi yang luas untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada khalayak luas.