BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kontribusi konten *post* instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung, maka peneliti menemukan hasil dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten *Post* Instagram yang terdiri dari empat indikator yaitu *context, communication, collaboration,* dan *connection*. Diketahui dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi konten *post* instagram terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi suatu konten *post* instagram dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai trand busana terbaru, menampilkan foto yang diunggah dengan jelas, memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan, memberikan kemudahan *followers* dalam mencari model busana, mudah dalam mengetahui produk Kd.Hijab, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap konten *post* instagram, maka minat beli konsumen juga akan ikut turun.
2. Harga kompetitif yang terdiri dari lima indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga mempengaruhi daya

beli konsumen. Diketahui dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga kompetitif seperti dalam pemberian harga sesuai dengan daya beli konsumen, menyediakan produk dengan berbagai harga, harga sesuai dengan kualitas, harga mampu bersaing dengan produk pesaing, Harga sesuai dengan manfaat produk, dan adanya potongan harga, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

3. Minat beli konsumen yang terdiri dari tiga indikator yaitu intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial. Diketahui dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara *simultan* antara variabel konten *post* instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pencarian dan melihat-lihat informasi produk sejenis, informasi dari sumber terdekat (teman atau kerabat), keinginan membeli lebih tinggi dibandingkan kebutuhan, membeli karena adanya kebutuhan, desain produk, dan membuat keputusan sebelum melakukan pembelian, maka akan berpengaruh secara *simultan* antara konten *post* instagram dan harga kompetitif. Antara variabel konten *post* instagaram dan harga kompetitif yang paling dominan berpengaruh pada minat beli konsumen adalah variabel harga kompetitif. Sehingga dengan adanya harga kompetitif dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

   Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai *e-commerce* dan seputar ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi, mengenai pemasaran melalui situs instagram terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Masyarakat Umum, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya. Khususnya pada konsumen *online shopping* di instagram yaitu mencari terlebih dahulu informasi seputar produk atau jasa yang akan digunakan sebelum benar-benar melakukan pembelanjaan melalui *online shop.*

3. Bagi peneliti yang akan datang

   Memberika sumbangan pemikiran dan pertimbangan kepada para pembisnis *online shopping.* Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan adanya penambahan variabel seperti iklan, daya tari iklan, strategi pemasaran atau perluasan pembahasan dari variabel yang telah ada.