



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti telah mengukur besaran pengaruh yang dihasilkan oleh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh sebesar 72%. Dengan demikian foto iklan Cloth Inc di Instagram berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas foto iklan Cloth Inc dengan menggunakan perangkat pemotretan yang baik sehingga memberikan kualitas foto yang sangat bagus, detail dan memberikan visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan skor rata-rata yang diperoleh paling tinggi pada pernyataan “menurut saya foto iklan Cloth Inc memakai perangkat pemotretan yang baik” di kuesioner yaitu sebesar 4,1.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Ⓒ Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Saran dari peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi pembaca tentang bagaimana mengukur pengaruh foto iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lanjutan dengan tema yang sama atau tema yang berbeda. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dapat menggali serta mengembangkan konsep-konsep tentang foto iklan dan keputusan pembelian yang belum dilakukan oleh peneliti.

2. Saran Praktis

Para pemasar daring sebaiknya harus dapat mengkomunikasikan merek melalui peran foto iklan dengan menyajikan inovasi foto iklan yang lebih kreatif, menerapkan foto iklan yang memiliki kekuatan atraktif yang mengandung komposisi warna yang menarik dan mampu berbicara/bercerita untuk mewakili produk agar dapat menarik perhatian konsumen, memberikan kepuasan kepada para konsumen dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli produk. Kemudian harus terus meningkatkan pemasaran melalui foto iklan di Instagram dan di media-media cetak agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.