



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran di Instagram terhadap Minat pada produk (survey pada *followers korean online shop Oppabingsoo*)” ini adalah untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran di Instagram terhadap minat pada produk Kpop *followers korean online shop Oppabingsoo*.

Berdasarkan uji signifikansi pada penelitian dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan SPSS 21, maka dapat disimpulkan sebagai berikut,

1. Ada hubungan antara variabel bauran pemasaran di Instagram dengan minat pada produk *followers korean online shop Oppabingsoo*.
2. Hasil uji regresi pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel X bauran pemasaran di Instagram memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 0,090 atau 9% terhadap variabel Y minat pada produk.
3. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel X bauran pemasaran di Instagram sebesar 0,300 dengan variabel Y minat pada produk yang berarti hubungan atau korelasi antara bauran

pemasaran dan minat pada produk bersifat sedang atau cukup kuat dan berada pada kategori hubungan yang positif.

Melalui hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pada produk Kpop.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini baik dari segi penulisan maupun data yang digunakan sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam topik dan menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat pada produk selain bauran pemasaran karena berdasarkan survei yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran hanya berkontribusi atau berpengaruh sebesar 0.300 terhadap minat pada produk.

5.2.2. Saran Praktis

Pada penelitian ini, hasil pengolahan data dengan menyebarkan kuisioner *online* mendapatkan tanggapan yang baik dari *followers korean online shop* Oppabingsoo yang terbukti dengan jawaban dari responden yang sebagian besar adalah setuju dan sangat setuju. Akan tetapi dari segi dimensi promosi, bauran pemasaran di Instagram memang sudah cukup

efektif, akan tetapi akan lebih baik jika Oppabingsoo juga dapat lebih menjangkau responden di media sosial lain, seperti twitter dan line account yang sebelumnya juga sudah dimiliki. Selain itu pada dimensi harga juga masih terdapat jawaban “tidak setuju”. Oleh karena itu, diharapkan Oppabingsoo dapat lebih menyesuaikan harga produk Kpop yang dijualnya dengan promosi atau paket-paket produk lainnya.

Selain itu, disarankan juga agar Oppabingsoo memperhatikan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pada produk yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



UMN