

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini, penelitian memberikan beberapa kesimpulan dan beberapa saran yang berhubungan dengan pengaruh Tayang Iklan NU GREEN TEA versi NCT 127 di Instagram terhadap minat beli.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan kepada followers akun Instagram @nugreenteaid yang digunakannya untuk tercapai minat beli dari produk Nu Green Tea yang diiklankan. Minat beli dari Produk Nu Green Tea dipengaruhi oleh Tayang iklan di Instagram @nugreenteaid. Peneliti melakukan penelitian terhadap 100 sampel followers akun Instagram @nugreentea melalui *google form*. Hasilnya penelitian mendapatkan hasil dari beberapa uji, antara lain:

1. Peneliti melakukan uji korelasi pearson product moment dengan mendapatkan hasil (R) sebesar 0,850, menandakan korelasi sempurna dan berpengaruh positif serta kuat antara Variabel X (Terpaan Iklan) dan Variabel Y (Minat Beli)
2. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS versi 20 dan penggunaan teori-teori dalam penelitian ini yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Iklan Nu green Tea di Instagram versi NCT 127 terhadap minat beli. dapat dilihat dari hasil statistic uji regresi Linier sederhana diperoleh R square yang kuat yaitu sebesar $0,705 \times 100\% = 70,5\%$ dari regresi linear sederhana ini memiliki arti bahwa variabel X (Tayang Iklan) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Beli) karena nilai yang didapat berada diatas 50%. Sementara sisanya 29.5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesisi diperoleh dengan uji t. syarat diterimanya hipotesis nilai Thitung harus lebih besar dari Ttabel. Peneliti melakukan uji hipotesis dengan mendapatkan nilai signifikansi

10% dan $df = n-2$ yaitu $100-2=98$ serta mendapatkan nilai sebesar 15,997t hitung dan t tabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh Tayang iklan Nu Green Tea melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli serta adanya pengaruh yang signifikan, ini didapatkan dari hasil uji t dalam uji hipotesis.

4. Melalui hasil penelitian tersebut telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh tayangan Iklan Nu Green Tea di Instagram versi NCT 127 Terhadap Minat beli terbukti signifikan. Pemaparan dari beberapa hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan followers official account Instagram @nuteaid menganggap bahwa tayangan Iklan Nu Green Tea di Instagram versi NCT 127 berhasil untuk menimbulkan minat beli, baik minat transaksional, minat referensial, serta minat eksploratif terhadap produk NU Green Tea

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

Saran yang bisa diberikan dari peneliti terhadap perusahaan Nu Green Tea dengan iklannya:

1. Produsen Nu Green Tea dapat terus membuat iklan yang lebih Out of The Box agar minat beli yang timbul ditengah masyarakat dapat meningkat lagi
2. Menggandeng Brand Ambassador yang mewakili semua kalangan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk NU Green Tea
3. Tetap menjadi produsen teh kemasan yang tetap menjaga kualitas dalam menyampaikan Tayangan Iklan.
4. Membuat iklan yang mendukung produk Nu Green Tea menjadi Top of Mind di pasaran.

5.2.2. Saran Akademis

Saran yang bisa peneliti berikan dalam segi akademis adalah sebagai berikut :

1. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari terkait fenomena Tayangan Iklan terhadap minat beli dengan penggunaan media sosial Instagram.
2. Peneliti berharap agar penelitian yang akan datang, baik meneliti produk NU Green Tea maupun terkait Tayangan Iklan terhadap minat beli mampu memperbanyak variabel-variabel yang dapat disertakan dalam penelitian, dan memperluas teori yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga nantinya hasil dari penelitian akan lebih baik.