

## **BAB VI PENUTUP**

### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data di bab sebelumnya, penulis memperoleh simpulan dari penelitian pengaruh persepsi produk yang diiklankan selebgram terhadap niat beli konsumen pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri. Hal tersebut yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap niat beli konsumen pada mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri dengan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yakni sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap niat beli.

Niat beli seringkali muncul dikarenakan paparan informasi yang diterima melalui berbagai macam media informasi. Baik informasi produk maupun informasi promo yang ada pada produk. Produk-produk semakin tampak menarik di mata mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri jika terdapat promosi-promosi serta harga yang menarik. Hal tersebut sesuai dengan QS. Ali Imron ayat 14 yang dijadikan menarik atau indah dalam pandangan manusia terhadap apa yang diinginkannya. Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri mengaku promosi-promosi yang ada dengan menggunakan kode promosi dan harga yang sesuai menguntungkan mereka yang berstatus mahasiswi dan belum memiliki pemasukan yang pasti. Promosi menarik yang dilakukan selebgram

mengenai produk dengan kualitas baik dan harga murah juga dapat menarik konsumen untuk membeli.

## **B. SARAN**

### **1. Saran Praktis**

Bagi masyarakat diharapkan dapat mengetahui perihal pentingnya pengaruh persepsi terhadap niat beli calon konsumen. Khususnya bagi para pelaku usaha yang menggunakan jasa pengiklanan berupa endorse selebgram, persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan selebgram juga tergantung pada upaya pemilik usaha dalam memilih selebgram yang tepat. Dalam wawancara peneliti terhadap mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri, niat beli konsumen akan produk sangat dipengaruhi oleh citra selebgram. Citra positif selebgram yang sesuai dengan karakteristik produk membuat produk lebih dapat dipercaya menurut konsumen.

### **2. Saran Akademis**

Pada penelitian ini menunjukkan persepsi produk yang diiklankan selebgram memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri. Namun mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri diharapkan jeli mempertimbangkan pemilihan produk dan tidak serta merta terpengaruh hanya karena suatu produk diiklankan oleh selebgram ternama. mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri harus mempertimbangkan beberapa

aspek mengenai produk agar tunutan berpenampilan baik dari beberapa dosen Perbankan Syariah IAIN Kediri dapat dipenuhi dan dijalankan oleh mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri.