

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel X (promosi penjualan) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,27. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Promosi Penjualan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 yang memiliki pernyataan “Ketika saya melihat postingan akun Instagram @Kopisoe, saya mendapatkan informasi mengenai produk baru yang ditawarkan oleh Kopi Soe” yaitu sebanyak 3,43 karena didukung oleh Instagram sebagai media informasi, terbukti dari akun Instagram @Kopisoe yang selalu *update* dalam memberikan informasi terkait promosi penjualan yaitu mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Kopi Soe baik itu produk terbaru maupun produk yang sudah ada dan promo-promo yang ditawarkan. Lalu dengan nilai terendah yaitu pada variabel X25 dengan nilai rata-rata 2,84 dengan pernyataan “Suka mengikuti *giveaway* yang berupa tantangan untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan baik produk atau *voucher*”.
2. Pada variabel Y (keputusan pembelian) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,11. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y14 yang memiliki pernyataan “Saya merasa metode pembayaran yang ditawarkan Kopi Soe sangat mudah” yaitu sebanyak 3,27 Karena saat ini masyarakat berada di era *cashless society*, sehingga Kopi soe menawarkan

metode pembayaran tidak hanya melalui uang tunai ataupun kartu debit melainkan dapat menggunakan *e-wallet* (seperti ovo, gopay, dana, dan shopeePay). Kemudian dengan nilai terendah yaitu pada variabel Y9 dengan nilai rata-rata 2,84 dengan pernyataan “Saya lebih memilih Kopi Soe dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan”.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 14,6285 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,661. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa 70,4% sementara sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti *word of mouth*, kualitas dan cita rasa produk Kopi Soe.

## B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Kopisoe)”, terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X25 (promosi penjualan) dengan nilai rata-rata 2,84 dengan pernyataan “Suka mengikuti *giveaway* yang berupa tantangan untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan baik produk atau *voucher*”.

Maka disarankan Kopi Soe lebih inovatif dalam memberikan informasi mengenai *giveaway* khususnya cara penyampainya *giveaway* tersebut agar dapat menarik *followers* untuk mengikuti *giveaway* tersebut untuk meningkatkan eksistensi dimedia sosial.

Terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel Y9 (Keputusan pembelian) dengan nilai rata-rata 2,84 dengan pernyataan “Saya lebih memilih Kopi Soe dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan”.

Maka disarankan Kopi Soe dapat memberikan promo pembelian dengan penawaran kartu member yang dapat digunakan di setiap pembelian akan mendapatkan point ketika melakukan transaksi lalu point tersebut dapat ditukarkan dengan segelas kopi atau potongan harga. Selain itu di adakan penawaran spesial bagi member Kopi Soe seperti undian hadiah.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur atau landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Follower* Akun Instagram @Kopisoe) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.