

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Sales promotion* yang dilakukan kopi tuku melalui instagram salah satunya adalah *rabates* dan *price packs/cent-off-deals* hal ini bisa dilihat dari skor rata-rata variabel X yaitu dengan pernyataan “promo dari instagram @tokokopi tuku mendorong minat saya untuk membeli produk kopi tuku” (X4) dan “saya menyukai bentuk promosi berupa potongan harga yang diberikan oleh instagram kopi tuku” (X6) menjadi yang tertinggi dengan nilai 3.39, sedangkan untuk skor terendah yaitu pada pernyataan “saya tertarik untuk membeli *merchandise* kopi tuku” (X12) dengan skor sebesar 3.12.
2. Pada variabel loyalitas pelanggan (Y), dari semua pernyataan yang diajukan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Maknanya mereka menyatakan bahwa mereka menyukai menu yang diberikan kopi tuku dan mengajak orang lain untuk membeli produk kopi tuku dan memang pelanggan kopi tuku yang loyal. Pernyataan ini diperkuat dengan skor rata-rata variabel Y pada pernyataan “saya menyukai keseluruhan menu yang diberikan kopi tuku” (Y3) dan “saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk kopi tuku” (Y9) yang menunjukkan hasil paling tinggi yaitu 3.39 dan skor rata-rata terendah yaitu pada pernyataan “saya berminat untuk membeli produk kopi tuku secara rutin”(Y1) dengan nilai 3.25
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *sales promotion* melalui instagram kopi tuku terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat dari data koefisien determinasi (*R square*) yang menunjukkan hasil yang baik yaitu sebesar 66,7% sementara sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu merujuk kepada hasil uji hipotesis yang didapatkan hasil t hitung sebesar 11.751 yang dimana t hitung > t

tabel 0.1995. maka ditetapkan H_0 ditolak dan H_a di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* melalui instagram kopi tuku terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian di atas terdapat jawaban dengan rata-rata yang rendah yaitu pernyataan dari variabel X adalah “Saya tertarik untuk membeli *merchandise* yang ditawarkan kopi tuku” (X12) dengan skor sebesar 3.12. maka disarankan kopi tuku lebih jelas lagi dalam menyajikan informasi yang cukup mengenai hal tersebut, disarankan juga membuat postingan konten *merchandise* yang ditawarkan oleh kopi tuku agar pelanggan kopi tuku selalu *up to date* dengan aktivitas yang dilakukan oleh instagram @tokokopituku. Selain itu, pada pernyataan variabel Y yaitu “informasi yang diberikan oleh instagram kopi tuku sesuai dengan yang saya harapkan” (Y6) dengan perolehan skor sebesar 3.25. Disarankan, kopi tuku untuk membuat konten-konten yang lebih baru, lebih unik, dan menghibur sehingga pelanggan kopi tuku dapat melekat diingatan para pelanggannya ketika mengunjungi laman instagram @tokokopituku. Dengan begitu pelanggan kopi tuku mendapatkan informasi yang yang sesuai harapan.