

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* @roughneck1991 di Instagram terhadap keputusan pembelian 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 (*Sales Promotion*) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,17. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Sales promotion* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X17 yang memiliki pernyataan “Produk Roughneck cocok digunakan untuk kalangan remaja hingga dewasa” yaitu sebanyak 3,34 karena terbukti dari akun Instagram @roughneck1991 yang mempromosikan produknya dengan design yang *simple* & *elegant* sehingga cocok untuk digunakan oleh target umur pada karakteristik penelitian ini.
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 3,16. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y2 & Y12 yang memiliki pernyataan “Saya tertarik dengan Roughneck karena desainnya yang *simple*” & “Saya merasa metode pembayaran produk Roughneck sangat mudah” yaitu sebanyak 3,32 Karena mayoritas dari *followers* dan konsumen *brand* Roughneck menyukai design yang *simple* dan *elegant* & Karena Roughneck memberikan akses mudah untuk para konsumen dan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan berbagai macam transaksi pembayaran dan saat ini masyarakat berada di era *cashless society*, sehingga Roughneck menawarkan metode pembayaran tidak hanya melalui uang tunai

ataupun kartu debit melainkan dapat menggunakan *e-wallet* (seperti ovo, gopay, dana, dan shopeePay).

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *sales promotion* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 21,7700 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,663. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Sales promotion @roughneck1991* di Instagram terhadap keputusan pembelian. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa 84,6% sementara sisanya 15,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti *word of mouth* & kualitas produk roughneck 1991

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales promotion @roughneck1991* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Roughneck1991)”, terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X (*sales promotion*) dengan nilai rata-rata 2,94 dengan pernyataan “Saya mengetahui promosi yang dilakukan Roughneck ada yang harian, mingguan dan bulanan“. Maka disarankan agar Roughneck lebih tepat waktu dalam memberi tahu *Sales promotion* yang diadakannya dan mengajak para *followersnya* untuk aktif dalam kegiatan tersebut seperti, (*giveaway, cashback* dll). Terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel Y (Keputusan pembelian) dengan nilai rata-rata 2,83 dengan pernyataan pernyataan “Sebelum saya membeli saya melihat *review* dari orang lain“. Maka disarankan Roughneck untuk lebih sering membuat sorotan di Instagramnya tentang testimoni dari para konsumen, agar dijadikan pertimbangan untuk para *followers* sebelum membeli produk dari Roughneck 1991.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur atau landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Sales promotion @roughneck1991* di

Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Follower Akun Instagram @roughneck1991) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.