

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Jenis penelitian yang dilakukan ialah kuantitatif yaitu mengkaji pengaruh antara variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Variabel bebas yaitu *Sales promotion* diwakili oleh sampel, kupon, potongan harga, *price off pack*, hadiah dan untuk *electronic word of mouth* telah diwakili oleh intensitas, *valence of opinion*, *content*. Lalu untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian diwakili oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Penelitian yang dilakukan kepada 107 sample followers tiktok ksintific yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari uji statistik hingga analisis lainnya, kesimpulan yang bisa diambil untuk menjawab tujuan ialah :

1. Pada variabel X1 (*Sales Promotion*) rata rata responden menjawab “Setuju”, hal ini dilihat dengan hasil rata rata pada rekapitulasi variabel X1 sebesar 3,25. Sedangkan untuk pernyataan yang paling tinggi ialah pernyataan ke-19 yaitu “Skintific beberapa kali memberikan hadiah di event tertentu” dengan mean 3,42. Maka bisa diketahui jika *sales promotion* yang sering dilakukan oleh Skintific ialah memberikan hadiah di *event* tertentu.
2. Pada variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) rata rata responden menjawab “Setuju”, hal ini dilihat dengan hasil rata rata pada rekapitulasi variabel X2 sebesar 3,42. Adapun pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah ke-7 yaitu “Semakin banyak review positif membuat saya semakin yakin untuk membeli produk tersebut” dengan mean 3,58. Disimpulkan bahwa responden banyak mengetahui produk Skintific melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan berupa

review produk yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Skintific. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah $t_{hitung} (2,853) > t_{tabel} (1,983)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan responden sebanyak 107 orang, dan diperoleh persamaan regresi linier $Y = 11,700 + 0,333X_1 + 1,059X_2 + e$, yang artinya jika X_1 ditingkatkan satu satuan maka Y akan naik sebesar 0,333. Adapun nilai dari SE (sumbangan efektif) dari variabel *sales promotion* sebesar 34,1% dan nilai SR (sumbangan relative) sebesar 67,4%. Jadi bisa disimpulkan jika semakin tinggi atau sering *sales promotion* dilakukan oleh Skintific maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} (6,194) > t_{tabel} (1,983)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan responden sebanyak 107 orang, dan diperoleh persamaan regresi linier $Y = 11,700 + 0,333X_1 + 1,059X_2 + e$, yang artinya jika X_2 ditingkatkan satu satuan maka Y akan naik sebesar 1,059. Adapun nilai dari SE (sumbangan efektif) dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 16,5% dan nilai SR (sumbangan relative) sebesar 32,6%. Jadi bisa disimpulkan jika semakin tinggi atau sering *electronic word of mouth* mengenai Skintific maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *sales promotion* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Skintific. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan $F_{tabel} (53,359 > 3,08)$ maka H_4 diterima serta nilai signifikansi lebih besar di banding 0,005 ($0,000 < 0,05$), dan diperoleh R Square sebesar 0,506 atau 50,6%. Maka disimpulkan jika variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi

variasi dari keputusan pembelian, sebanyak 50,6% dan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan sebelumnya pastinya masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Maka dari itu, beberapa saranakan diperlukan untuk menjadi pertimbangan dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian beirkutnya terkait penelitian serupa ataupun bagi Skintific dalam meningkatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dari judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific”, maka ada beberapa saran yang diberikan kepada Skintific yaitu:

- 1) Melakukan pemberian iklan yang relevan mengenai paketan produk yang ditawarkan oleh Skintific sehingga *audience* tertarik dan mengetahui mengenai harga paket yang dimiliki oleh Skintific. Hal ini disebutkan berdasarkan hasil indikator penelitian yang paling lemah yaitu pada pernyataan ke-17 yang menyebutkan “Skintific sering memberikan paket harga dari produk yang di tawarkan” dengan mean sebesar 3,03.
- 2) Menyediakan informasi lebih sering mengenai berbagai harga yang dimiliki oleh Skintific dengan lebih menarik kepada *audience*. Saran tersebut didasari dari pernyataan ke-13 yang menyebutkan “Saya mengetahui informasi mengenai harga dengan mencari sendiri di internet” dengan mean sebesar 3,16.
- 3) Memberikan komunikasi promos dengan *audience* lebih intense mengenai jangka waktu, sehingga konsumen ingin melakukan pembelian lebih. Hal ini didasari dari pernyataan ke-18 yang menyebutkan “Saya lebih suka membeli produk sekaligus untuk stock” mean sebesar 2,76
- 4) Untuk penelitian, selanjutnya dikarenakan variabel dalam penelitian ini

memperoleh koefisien determinasi sebesar 50,6% maka penelitian lebih lanjut agar dapat memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya pada bidang kajian yang sama dengan menambahkan dan memperluas faktor faktor dari variabel penelitian lain agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat dan maksimal.

- 5) Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain seperti wawancara agar memperkuat pendapat dan memperluas sampel pada penelitian, karena metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner dan terbatas pada followers akun Tiktok @skintific_id yang berkomentar pada postingan bulan Februari 2023 sampai April 2023