

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @secondatebeauty yang mana mendominasi menyatakan setuju dengan *sales promotion* yang diberikan oleh Secondate di akun Instagram @secondatebeauty. Dari data analisis, dapat diketahui skor rata-rata pada variabel X memiliki skor tertinggi sebesar 3,46 yaitu pada dimensi *Price off* dengan indikator “Besarnya potongan harga barang” pada pernyataan “Potongan harga yang diberikan @secondatebeauty membuat saya ingin membeli produk secondate”. Sedangkan skor terendah sebesar 3,33 pada dimensi *Tie-in Promotion* dengan indikator “jenis promosi yang ditawarkan” pada pernyataan “Secondate memberikan produk kosmetik merek lain secara gratis setiap pembelian produk Secondate”.
2. Pada variabel keputusan pembelian konsumen, juga didominasi oleh *followers* yang menyatakan setuju untuk melakukan pembelian. Dari data penelitian keputusan pembelian yang di analisis, dapat diketahui skor tertinggi sebesar 3,44 pada dimensi pengenalan masalah dengan indikator “konsumen mengenali masalah” pada pernyataan “Sebelum membeli produk saya mencari tahu terlebih dahulu produk yang saya butuhkan” sedangkan skor terendah sebesar 3,34 pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator “konsumen akan memberikan penilaian positif atau puas” pada pernyataan yakni “Setelah saya membeli secondate, saya

bersedia untuk memberikan testimoni dan merekomendasikan kepada kerabat ataupun keluarga”.

3. Terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* Instagram Secondate @secondatebeauty. Dari data koefisien determinasi dapat dilihat nilai persamaan tersebut bahwa *sales promotion* Secondate pada akun Instagram @secondatebeauty memiliki pengaruh sebesar 93,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 6,2% nya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti *sales promotion* Secondate yang dapat dilihat di *e – commerce* ataupun platform media sosial lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil data penelitian, maka diberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut.

1. Dari variabel X yaitu *sales promotion*, dimensi *Tie-in Promotion* menjadi indikator yang lemah (3,33), responden dirasa kurang tertarik karna promosi berisi produk gratis dari merek lain setiap pembelian produk tertentu Secondate, maka kedepannya disarankan Secondate dalam melakukan promosi terkait (*Tie-in Promotion*) disandingkan dengan produk terlaris dari Secondate agar membuat membuat orang yang melihat promosi tersebut semakin antusias membeli.
2. Dari variable Y yaitu keputusan pembelian, pada dimensi perilaku pasca pembelian yang memiliki indikator lemah (3,33), responden kurang tertarik memberikan penilaian yang berisi koreksi setelah pembelian. Maka untuk membuat responden lebih antusias dalam keputusan pembelian, Secondate memberikan voucher potongan harga jika memberikan testimonial di platform *e – commerce* ataupun media sosial Secondate, agar responden lebih antusias memberikan penilaian setelah membeli produk Secondate.

