

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Instagram terhadap keputusan pembelian produk @goldenlamian dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan dan dapat menjawab tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel *sales promotion* Instagram (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel (X) memiliki rata rata sebesar 3,11. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *sales promotion* Instagram pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X7 yang memiliki pernyataan “Saya menyukai diskon Golden Lamian karena lebih hemat” yaitu sebanyak 3,57 karena terbukti dari akun Instagram @goldenlamian promosi yang disediakan di Instagramnya memiliki diskon yang menarik, dengan bahasa yang mudah diterima dan dimengerti baik berupa visualisasinya maupun caption yang diunggah.
2. Pada Keputusan Pembelian (Y) rata rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata rata sebesar 3,09. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y16 yang memiliki pernyataan “Saya membeli produk Golden Lamian karena promo potongan harga” yaitu sebanyak 3,29. Karena mayoritas followers terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan sebelum membeli
3. Berdasarkan perhitungan, kuatnya pengaruh dilihat dari nilai R yang diperoleh nilai R disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau korelasi antara variabel pengaruh *Sales Promotion*

Instagram @goldenlamian di Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,722 yaitu diantara 0,60 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Sales Promotion media sosial dan keputusan pembelian berpengaruh artinya tinggi atau kuat. Diperoleh nilai R square menunjukkan angka 0,328 yaitu diantara 0,20 – 0,399 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Dalam penelitian ini Sales Promotion mempengaruhi keputusan pembelian adalah 32,8%, sementara sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Golden Lamian di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” terdapat pernyataan dari indikator nilai terendah yaitu pada variabel (X) *Sales Promotion* dengan nilai 2,87 pada pernyataan X1 dengan pernyataan “Saya membeli produk Golden Lamian karena adanya kupon yang dapat memhemat biaya pembelian” maka disarankan Golden Lamian lebih inovatif dalam memberikan informasi, mempromosikan & meyakinkan tentang produknya melalui promosinya agar lebih dikenal dan melekat dibenak konsumennya.

Terdapat pernyataan dari indikator dengan nilai rendah pada variabel (Y) keputusan pembelian dengan nilai 2,98 pada pernyataan Y1 dengan pernyataan “ketika saya lapar, saya terpikir untuk pergi ke gerai golden lamian dan tertarik untuk membeli”. Maka disarankan Golden Lamian supaya mampu memperluas jangkauan, memperbanyak promosi penjualan, mampu bersaing dan mempunyai review yang bagus dari beberapa konsumennya agar banyak yang merekomendasikan tentang produk produk dari Golden Lamian ini sendiri misalnya dengan cara meningkatkan promosinya menggunakan food vlogger atau public figure untuk membantu mereview dan meyakinkan konsumen bahwa produk dari

@goldenlamian berkualitas dan dapat bersaing dengan produk produk makanan lainnya.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur dan landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Sales Promotion* Golden Lamian di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian