

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Konsumen Es Teh Indonesia (Survei pada *Followers* Akun Instagram @esteh.indonesia) 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 (promosi penjualan) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,19. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Promosi Penjualan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 yang memiliki pernyataan “Saya tertarik dengan beragam voucher yang diberikan @esteh.indonesia, dan ingin mendapatkan voucher tersebut.” yaitu sebanyak 3,42 karena didukung oleh Instagram sebagai media informasi, terbukti dari akun Instagram @esteh.indonesia yang selalu *update* dalam memberikan informasi terkait promosi penjualan yaitu mengenai voucher-voucher menarik yang ditawarkan oleh @esteh.indonesia.
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 3,14. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y10 yang memiliki pernyataan “Sebelum melakukan pembelian produk @esteh.indonesia, saya akan membandingkan @esteh.indonesia dengan produk minuman lainnya” yaitu sebanyak 3,54 Karena Es Teh Indonesia sering memberikan promo-promo dengan berbagai macam kalangan masyarakat serta tetap menjaga kualitasnya dibandingkan dengan

produk lain, sehingga konsumen Es Teh Indonesia memiliki ketertarikan terhadap produk-produknya.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 14,6285 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,661. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan @esteh.indonesia di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa 70,4% sementara sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti word of mouth, kualitas dan cita rasa produk @esteh.indonesia

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Konsumen Es Teh Indonesia (Survei pada *Followers* Akun Instagram @esteh.indonesia)”, terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X (promosi penjualan) dengan nilai rata-rata 3,11 dengan pernyataan (X9) yaitu “@esteh.indonesia sering memberikan potongan harga secara langsung baik untuk pembelian secara *online* maupun walk-in”.

Maka disarankan Es Teh Indonesia untuk meningkatkan strategi promosi penjualannya dengan cara menawarkan potongan harga yang lebih sering dan lebih bervariasi, baik untuk pembelian online maupun walk-in. Peningkatan ini bisa mencakup penawaran diskon yang lebih menarik, kampanye promosi musiman, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan tetap. Selain itu, terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel Y (Keputusan pembelian) dengan nilai rata-rata 2,60 dengan pernyataan (Y9) yaitu “Saya lebih memilih @esteh.indonesia dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan”.

Maka disarankan @esteh.indonesia dapat memberikan promo pembelian dengan penawaran kartu member yang dapat digunakan di setiap pembelian akan mendapatkan point ketika melakukan transaksi lalu point tersebut dapat ditukarkan dengan segelas teh atau potongan harga. Selain itu di adakan penawaran spesial bagi member @esteh.indonesia seperti undian hadiah.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur atau landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Promosi Penjualan @esteh.indonesia di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Follower Akun Instagram @esteh.indonesia) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.