

BAB V PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Sales Promotion* yang dilakukan Patrobas, Keputusan Pembelian sepatu Patrobas pada *followers* Instagram Patrobas, dan untuk mengukur pengaruh *Sales Promotion* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian sepatu Patrobas. Adapun hasil dari keseluruhan juga pembahassan yang sudah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* yang dilakukan Patrobas di Instagram mengandung unsur-unsur berupa: sampel, kupon, rabat, paket harga, *premiums*, *advertising specialties*, titik pembelian, kontes, *event marketing*, potongan harga. Secara keseluruhan rata-rata respon terhadap pernyataan *Sales Promotion* Patrobas yang diajukan kepada responden tergolong tinggi (setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variabel X yaitu sebesar 3,16 dengan data tertinggi pada dimensi sampel dan pada pernyataan 1 sebesar 3,35 pernyataan tersebut adalah “Saya mengetahui produk terbaru Patrobas dari postingan Instagram @patrobas.id yang menginformasikan sampel dari produk terbaru” terbukti dari postingan terkait produk terbaru yang informatif untuk dismapaikan kepada konsumen atau *followers* akun Instagram @patrobas.id.
2. Keputusan Pembelian rata-rata responden merespon dengan baik atau setuju terhadap pernyataan yang diberikan, dengan pernyataan Keputusan Pembelian yang mengandung unsur berupa: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, perilaku pasca pembelian. Rata-rata respon responden berdasarkan hasil dari rekapitulasi variabel Y yaitu sebesar 3,17 dengan data tertinggi pada dimensi pengenalan masalah dan pada pernyataan 1 sebesar 3,27 pernyataan tersebut adalah “Saya terlebih dahulu mencari keunggulan produk Patrobas sebelum

melakukan pembelian produknya” karena mayoritas dari konsumen dan *followers* Patrobas memutuskan untuk membeli sepatu Patrobas berdasarkan keunggulan sepatu tersebut.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $12,5800 > 1,664$. Karena $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian sepatu Patrobas. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa 66,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Sales Promotion*, sementara sisanya 33,3% dipengaruhi dari faktor-faktor Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada *followers* di Instagram)”. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X (*Sales Promotion*) dengan nilai sebesar 3,01 dengan isi pernyataan “Dengan ditawarkannya paket produk dari harga normal membuat saya tertarik untuk membeli produk Patrobas” maka bisa disarankan kepada Brand Patrobas agar membuat penawaran paket produk yang lebih baik dan menarik juga menyesuaikan dengan *event* yang sedang berjalan atau trend yang sedang banyak diminati dari sebagian konsumen.
2. Variabel Y (Keputusan Pembelian) juga terdapat indikator dengan nilai rendah sebesar 3,11 dengan isi pernyataan “Saya akan memberikan review atau ulasan mengenai informasi produk Patrobas yang sudah saya beli di sosial media” maka disarankan Patrobas untuk mengajak konsumen yang telah membeli untuk memberikan sebuah testimoni setelah melakukan pembelian atau pemakaian produk Patrobas, menjadi sebuah konten

testimoni di Instagram.

3. Dengan hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan tolak ukur atau landasan dan menjadi informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Sales Pomotion di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Patrobas (Survei pada *followers* Instagram @patrobas.id) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif. Dengan ini, akan membantu suatu brand lokal agar bisa terus selalu berinovasi pada produk atau bisnisnya dalam menghadapi persaingan penjualan di Indonesia dan memberikan dampak yang baik kepada pihak konsumen maupun produsen.