

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan Ultramilk terhadap keputusan pembelian anggota komunitas WhatsApp SKZevent\_JKT dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dan dapat menjawab tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi penjualan (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel (X) memiliki rata-rata sebesar 4,276. Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu promosi penjualan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X16 berada pada dimensi Harga Paket yang memiliki pernyataan “Ultramilk pernah menawarkan harga paket hadiah” yaitu sebanyak 4,54. Terbukti dari akun Instagram @ultra\_mym, promosi penjualan yang disediakan banyak menawarkan harga paket membeli 3 susu Ultramilk.
2. Pada keputusan pembelian (Y) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 4,272. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki data tertinggi berada pada Y2 dimensi *problem recognition* dengan pernyataan “Saya menyadari bahwa Ultramilk sedang melakukan promosi dengan Stray Kids” yaitu sebanyak 4,51. Mayoritas anggota komunitas SKZevent\_JKT telah menyadari bahwa Ultramilk sedang melakukan promosi dengan *idol group* Stray kids karena promosi penjualan dilakukan melalui berbagai media sosial.
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 promosi penjualan

Ultramilk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,620. Sedangkan R square atau koefisien determinansi, diketahui bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,384. Angka tersebut diartikan bahwa Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh pengaruh Promosi Penjualan adalah sebesar 38,4%, sementara sisanya 61,1%. Artinya hubungan atau korelasi antara variabel promosi penjualan berpengaruh rendah atau lemah terhadap keputusan pembelian. Dengan membandingkan beberapa faktor yang terdapat pada penelitian terdahulu, seperti citra merek, persepsi harga, kualitas merek, dan *brand image*. Maka diperlukan faktor lain yang dapat mendukung keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang “Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan pada anggota komunitas WhatsApp SKZevent\_JKT, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terdapat pernyataan dari indikator nilai terendah yaitu pada variabel (X) Promosi Penjualan. Dengan nilai 4,12 pada pernyataan “Ultramilk pernah memberikan kupon waktu terbatas” maka disarankan untuk menyebarkan kupon pembelian waktu terbatas lebih merata dan inklusif kepada seluruh konsumen. Dengan meningkatkan distribusi kupon melalui berbagai kanal seperti media sosial dan kemitraan retailer besar, diharapkan akan ada lebih banyak konsumen melakukan pembelian dan berpeluang menikmati penawaran istimewa ini.
2. Terdapat pernyataan dengan nilai rendah pada variabel (Y) Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 4,07 pada pernyataan Y1 dengan pernyataan “Saya mencari tahu informasi tentang produk Ultramilk secara eksternal melalui keluarga atau teman dekat”. Disarankan untuk membuat promosi yang lebih menarik dan kreatif agar menjadi *top of mind*. Mengingat hanya sedikit pembeli yang mencari tahu tentang produk Ultramilk melalui rekomendasi keluarga dan teman.