

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H_1 yang menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ifootball Store di kota Bekasi. Maka dari itu Strategi promosi merupakan salah satu aspek yang dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap sesuatu produk dapat berubah pikiran serta menjadi tertarik pada produk tersebut sehingga terciptanya keputusan pembelian, Strategi Promosi tentu harus diperhatikan agar penjualan dari suatu produk meningkat.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H_2 yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ifootball Store di kota Bekasi. Maka dari itu Digital Marketing sangat mempermudah konsumen dimasa pandemi covid-19 ini dalam memberikan informasi tanpa harus berkunjung ke store langsung.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H_3 yang dinyatakan bahwa pengaruh Strategi Promosi (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini Strategi Promosi melalui *digital marketing* menjadi strategi alternatif dimasa pandemi covid 19 ini dalam memasarkan produk usaha pada konsumen yang bersifat secara meluas. Perihal itu berarti tidak terdapat batas untuk produsen untuk memperkenalkan produknya pada konsumen serta calon konsumen. Sehingga kesempatan bagi suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasar hendak terus menjadi besar serta berdampak pada omset yang dihasilkan pun hendak mengalami peningkatan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Ifootball Store dalam menentukan kebijakan Instansi yang berkaitan dengan Strategi Promosi, *Digital Marketing* dan keputusan pembelian dimasa pandemic covid 19 dan masa yang akan datang yakni sebagai berikut :

1. Bagi Instansi

- a. Untuk Strategi Promosi dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 3 merupakan skor yang terendah. Menurut saran penulis, Ifootball Store harus selalu *up to date* promosi melalui Instagram agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan. Ada baiknya memberikan potongan harga dan *voucher give away* melalui promosi onlinenya pada saat melakukan pembelian produk sepatu Ifootball store sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan juga untuk Strategi Promosi Ifootball Store di Kota Bekasi kepada warga sebaiknya dapat dilakukan terus menerus serta ditingkatkan, hal ini dimaksudkan untuk menarik serta membentuk image konsumen yang semakin kuat dan membagikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap Ifootball Store sehingga hendak terjadinya keputusan pembelian.
- b. Untuk *Digital Marketing* dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 2 merupakan skor yang terendah. Menurut saran penulis, Ifootball Store memberikan informasi terkait produk sepatu melalui situs pencarian di Instagram karena dalam situs pencarian, konten promosi akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun perlu melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik. Ada baiknya perusahaan selalu *up date* terhadap informasi terkait Ifootball Store dan juga dalam membuat sebuah postingan, sebaiknya menambahkan *hashtag* atau tagar, untuk menambah *followers*. Postingan akan dikelompokkan oleh instagram berdasarkan hashtag yang kita gunakan. Dan *hashtag* adalah ‘kata kunci’ yang digunakan pengunjung saat mencari konten di instagram.

c. Untuk Keputusan Pembelian dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 1 merupakan skor yang terendah. Menurut saran penulis, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan. Perbedaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti olahraga, hiburan, hobi, belanja, pekerjaan, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan. Ada baiknya perusahaan membuat variasi model sepatu yang nyaman dipakai sesuai dengan kebutuhan, dengan memperhatikan bahan baku sepatu dan lain sebagainya

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati diluar variabel yang diteliti saat ini. Seperti menambahkan variabel Persepsi Harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan sebagainya. Dengan harapan dapat melengkapi 14% variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini.