

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait Promosi sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan Minat Beli sebagai variabel Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promosi yang tertera di media sosial dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen khususnya Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara untuk membeli *voucher game* valorant, Promosi yang dilakukan oleh *game* Valorant sudah cukup menarik dan iklan yang dilakukan mudah dipahami untuk dapat mendorong konsumen untuk membeli *Voucher game* Valorant.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli Produk *voucher game* valorant dikarenakan Harga yang dipaparkan dapat merangsang atau menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Promosi tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan oleh *game* valorant belum dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk melakukan keputusan

pembelian namun dapat termediasi secara penuh oleh variabel minat beli dikarenakan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh *game* valorant, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian *voucher game* valorant tersebut.

4. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga *voucher game* valorant tidak memiliki pengaruh signifikan dikarenakan Harga *voucher game* valorant tidak tergolong mahal ataupun murah bagi kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jaya, tapi sesuai dengan item yang ditawarkan, adanya informasi yang valid dan manfaat yang didapat setelah melihat penayangan iklan sebanding dengan harga *voucher game* valorant.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan Valorant untuk membeli *voucher game* yang ditawarkan.
6. Minat Beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena adanya promosi *voucher game* valorant yang memuat pengiklanan yang menarik

dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

7. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Harga yang ditawarkan *voucher game* valorant dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak valorant memuat informasi terkait harga voucher yang ditawarkan sesuai dengan item atau produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *voucher game*.

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 110 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jaya yang mana hanya satu dari banyak Fakultas lain yang dimana banyak terdapat aktifitas terkait dengan pemasaran produk dan bisnis lainnya. Misalnya Fakultas Teknik, Fakultas

Ilmu Komunikasi atau bahkan pada penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih luas objek penelitian diluar lingkungan Universitas Bhayangkara Jaya.

3. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang peneliti diajurkan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
  - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
  - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan atau penjual
  - a. Diharapkan penjual di sosial media dapat meningkatkan mutu konten dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen.
  - b. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melengkapi

akunnya dengan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang telah puas dengan pembeliannya.

