

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teori Promosi Penjualan di Media Sosial (Campbell & Wright, 2008).

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil total responden sebanyak 100 orang yang diberikan 13 pernyataan dapat disimpulkan bahwa media sosial pada akun Instagram Mie Gacoan (Variabel X) memiliki nilai 69% bahwa postingan Mie Gacoan di Instagram memberikan info yang lengkap untuk masyarakat.
2. Berdasarkan hasil sebanyak 100 orang yang diberikan pernyataan mengenai kebutuhan informasi Mie Gacoan, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan informasi pada pembelian Mie Gacoan ini memiliki nilai presentase sebesar 63% responden, dengan itu kebutuhan informasi mengenai Mie Gacoan di masyarakat terpenuhi.

3. Berdasarkan hasil nilai korelasi “Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” adalah sebesar 0,419 atau 41,9%. Hal ini menjelaskan terdapat hubungan antara kedua variabel bernilai cukup kuat sesuai tercantum pada tabel 4.5 uji korelasi, dan dapat disimpulkan H_0 diterima yang artinya adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis berikan pada saat penelitian telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mie Gacoan, untuk lebih menjaga promosi penjualan yang sering dibuat agar konsumen juga akan lebih sering meningkatkan kesadaran merek bahwa Mie Gacoan adalah merek yang sudah ada di pikiran masyarakat. Promosi penjualan yang harus lebih diperhatikan pada Mie Gacoan adalah dalam hal pembagian hadiah untuk konsumen. Diharapkan untuk Mie Gacoan untuk lebih sering mengadakan *giveaway* atau pemberian hadiah sebagai penghargaan kepada konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen akan lebih mengingat Mie Gacoan sebagai warung mi yang lebih baik dari lainnya.
2. Pada media sosial Instagram diharapkan Mie Gacoan untuk lebih sering memperbarui *feeds* Instagramnya serta lebih aktif pada Instagram Mie Gacoan. Jika hal ini dilakukan Mie Gacoan, maka konsumen akan lebih sering melakukan aktivitasnya pada Instagram Mie Gacoan.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas lagi variabel daripada variabel yang terdapat pada penelitian ini guna mengembangkan penelitian yang lebih bervariasi.