

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data dalam penelitian mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan uji F hitung sebesar 35,495 yang berarti hasil uji penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan hasil F tabel yaitu $35,495 > 2,57$ dan nilai signifikansi memperoleh nilai sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Online yang terdiri dari *Personal Relevance* (X1), *Interactivity* (X2), *Message* (X3), *Brand Familiarity* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Sanan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,751 atau 75,1% yang artinya 75,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi online, sedangkan 24,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar promosi online. Dengan persamaan regresi sebagai berikut
$$Y = 1,266 + 0,199X1 - 0,506X2 + 1,110X3 + 0,794X4$$
2. Hasil perhitungan uji t hitung diketahui *Interactivity* (X2), *Message* (X3) & *Brand Familiarity* (X4) yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Sanan. Dengan nilai t tabel lebih besar

dari 2,01174 yang secara berurutan nilai t hitung yaitu (-2.907, 5.812 dan 6.844) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang secara berurutan nilainya (0.006, 0.000 dan 0.000). Sedangkan *Personal Relevance* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Sanan dengan nilai t tabel kurang dari 2,01174 dengan nilai t hitung sebesar 1.423 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang nilainya sebesar 0,161. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Online *Personal Relevance* (X1) tidak berpengaruh signifikan jika diuji secara parsial tetapi jika diuji secara simultan hasilnya berpengaruh signifikan.

3. *Brand Familiarity* (X4) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Tempe Rohani Sanan karena memiliki nilai t hitung paling tinggi yaitu sebesar 6,844.

B. Saran

1. *Personal relvance* yang dibangun antara keripik tempe rohani dan konsumen memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hubungan personal yang dimiliki perlu ditingkatkan dan dipertahankan lagi dan bagi keripik tempe rohani perlu diperhatikan lagi untuk meningkatkan hubungan personalnya dengan konsumen misalnya seperti memberikan diskon khusus untuk konsumen tetap atau memberikan pelayanan yang lebih memuaskan agar hubungan personal yang terjalin dapat bertahan lama.

2. *Personal Relevance* dan *Interactivity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjadi perhatian khusus bagi pihak keripik tempe rohani dan perlu diadakan evaluasi oleh pihak keripik tempe rohani terkait promosi online yang dijalankan. Hubungan personal yang dijalankan seharusnya bisa dilakukan dengan mengajak kerjasama tiktok influencer yang memiliki jumlah *engagement* yang cukup banyak, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi. Untuk variabel interaksi yang dilakukan saat mengadakan tiktok live penjual harus membuat penonton melihat kegiatan dari tiktok influencer yang menarik sehingga penonton tertarik untuk membeli produk. Pesan pada video pendek akun masih belum tersampaikan dengan baik, dan baiknya harus membuat konten yang positif dan unik.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti *direct marketing* atau *personal selling* karena dengan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli membuat tingkat kesuksesan penjualan semakin besar. Disamping itu masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencari referensi yang lebih relevan lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hj. A. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards The Purchase Intention of Young Consumer. Internation journal of financial research, vol. 10.*
- Auliana, S. A. B. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rizky Stamp Lhoksumawe. *Jurnal ilmu administrasi bisnis, vol. 4 no. 2.*
- Azmar & L. (2018). Pengaruh Social Media Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal riset perbankan manajemen dan akuntansi, vol. 2 no. 2.*
- Bahri. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.* Yogyakarta. ANDI.
- Bahri. (2019). *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausaha & Kalangan Umum.* Penerbit PT Pustaka Baru, Yogyakarta
- Cheung, M. L. (2020). *Exploring Synergetic Effects of Social-Media Communication and Distribution Strategy on Consumer-Based Brand Equity. Asian journal of business research, vol. 10, issue. 1.*
- Dimiyati, M. (2019). *Metodologi Riset Pemasaran.* Jakarta. Mitra Wacana Media
- Effendy. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible.* [http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268.](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268)
- Engel, Dkk. (2012).
- Hodijah, C. (2021). *The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and It's Impact on Purchasing Decisions. BIRCI-Journal, vol. 4 no. 3.*
- Iriantini, B. D. (2021). *The Effect of Promotion Strategy Through Social Media on Purchase Decisions Mediated by Word of Mouth Marketing. BIRCI- Journal, vol. 4 no. 3.*
- Kotler, P & A. (2012). *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital.* Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Lewis. (2019). *The Influence Of Quality Products, Price, Promotion and Location To Product Purchase Decision On Nitchi at PT. Jaya Swarsa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal Of Bussiness and Management, Vol. 2, Issued 4B.*

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- Muljono, (2018). Digital Marketing Concept Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perubahan Besar. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Nandan, H. (2019). Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Thesis dan Disertasi. Mitra Wacana Media, edisi 5
- Nurmasari. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). Jurnal Manajemen Tools, vol. 9 no. 1
- Olutade, O. E. (2021). *Social Media Marketing: A New Platform That Influences Nigerian Generation Y to Engage in The Actual Purchase of Fast-Moving Consumer Goods. Journal of Emerging Technologies, vol. 1, issue. 1.*
- Rahsyid, R. A. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Jurnal EMBA, vol. 6 no. 4.
- Saryono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Pemasaran. Nuha Medika.
- Sugiarto. (2017). Reliabilitas dan Validitas, Edisi 4. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). Metode Penilaian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto. (2012). Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus. Yogyakarta. CAPS, 2012.
- Supomo. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta, Andi Offset
- Susetyarsi, Th. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk pakaian old man store di Semarang). Jurnal riset manajemen, vol 13 no. 1.
- Suarna, F. I. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner. Media Nusantara, vol. 18 no. 2.
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Williams. (2014). Jurnal Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Toyota Avanza di Surabaya.

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/>

