

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh promosi melalui *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian buket bunga di BeeFlorist Malang dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4). Ketiga variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,253 > 2,87$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). Besarnya pengaruh promosi melalui *social media* ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh variabel independen yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah kuat sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian
2. Dalam analisis pengaruh bauran promosi dengan *social media* terdapat satu variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan yaitu variabel konteks (X_1) terhadap keputusan pembelian. Variabel konteks (X_1) menunjukkan hasil uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,689$) dan nilai sig $> 5\%$ ($0,053 > 0,005$)
3. Variabel bauran promosi dengan *social media* yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel kolaborasi (X_3) dengan koefisien regresi yang dimiliki sebesar 0,840 ; nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,114 > 1,689$) dan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,005$).

6.2 Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari kesimpulan, didapatkan hasil bahwa variabel konteks/ isi pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaiknya untuk kedepannya perusahaan lebih mempertimbangkan kembali dalam memilih gambar produk dan keterangan gambar produk yang membuat konsumen memiliki daya tarik yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Karena mengingat sekarang ini konsumen menggunakan

smartphone dalam mengakses internet sehingga memiliki fleksibilitas tinggi dalam memilih gambar dan isi produk yang menarik dan berhak membandingkannya dengan tempat lainnya tanpa batasan waktu. Pengguna media sosial yang cenderung mengikuti trend anak muda, terlihat dari jumlah persentase sebesar 95% responden berusia 19 hingga 26 tahun sehingga kedinamisan trend foto yang mengundang daya tarik pengguna berpotensi konsumen perlu diperhatikan

2. Untuk penelitian sejenis, agar lebih banyak lagi meneliti mengenai bauran promosi dengan media sosial menggunakan atribut yang lebih beragam karena sekarang ini *e-marketing* adalah sebuah medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual terhubung dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.

