

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh promosi Instagram reels terhadap keputusan pembelian di Episode Kopi yaitu :

1. Gambaran promosi dan keputusan pembelian pada Episode Kopi diperoleh dari hasil statistik deskriptif yang dilihat dari skor rata-rata. Adapun variabel promosi memiliki total empat indikator dengan hasil dua indikator berkategori baik dan dua indikator berkategori buruk. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki total lima indikator dengan hasil tiga indikator berkategori baik dan dua indikator berkategori baik.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Episode Kopi yang dapat dilihat dari nilai R square sebesar 61,2%. Dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dan dilihat dari uji t dihasilkan bahwa apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Tetapi sebaliknya jika promosi menurun maka akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan terdapat implikasi pada penelitian ini yang menjadi lebih penting bagi Episode Kopi yaitu :

1. Menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih penting untuk kontribusi pada Episode Kopi dalam penggunaan promosinya.
2. Menunjukkan bahwa terdapat dimensi promosi yang masih kurang baik yang dapat berimplikasi pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi masukan dalam mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi pertimbangan dan evaluasi dalam meningkatkan promosi yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, adapun rekomendasi yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian maka promosi perlu terus ditingkatkan secara berlanjut dengan cara meningkatkan indikator promosi yaitu konteks (*context*) dengan cara memperhatikan susunan bahasa dan isi pesan yang akan di jadikan caption atau tulisan dalam unggahan promosi agar konsumen dapat memahaminya. Adapun indikator koneksi (*connection*) perlu memperhatikan hubungan dan respon yang diberikan agar konsumen dapat memberikan *feed back* yang saling menguntungkan dan terjalinnya hubungan yang berkelanjutan antara usaha dan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari referensi lebih dalam mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti endorsement, inovasi produk, kualitas konten, dan frekuensi penayangan. Selain itu, disarankan juga memperbanyak sampel penelitian serta meneliti jenis industri lain seperti kesehatan dan pendidikan atau organisasi masyarakat, dan meneliti secara lebih dalam fitur-fitur terbaru yang digunakan baik media sosian instagram maupun platform media sosial lainnya.