

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan kepada 397 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @ultra_mym mengenai pengaruh pemberian *free gift* terhadap keputusan pembelian Ultra Milk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran pada variabel (X) *free gift* yang dilakukan oleh Ultra Milk termasuk kedalam kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemberian *free gift* yang dilakukan Ultra Milk menurut pandangan *followers* akun Instagram @ultra_mym dinilai efektif. Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *free gift* dalam penelitian ini, indikator *enjoyment* menjadi indikator dengan rata-rata skor total tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ultra Milk berhasil membuat konsumen merasa senang dan puas dengan bentuk *free gift* yang diberikan. Sedangkan indikator *receiving experience* mendapatkan rata-rata skor total terendah dibandingkan indikator lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa informasi tentang promosi *free gift* ini masih sulit untuk didapatkan oleh konsumen, sehingga diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas terkait dengan promosi *free gift* ini.
2. Gambaran pada variabel (Y) keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram @ultra_mym termasuk kedalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata total paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya adalah *affective*. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesukaan konsumen terhadap produk Ultra Milk setelah adanya promosi *free gift* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sementara itu, hasil analisis menunjukkan bahwa indikator *conative* memiliki performa yang relatif lebih lemah dibandingkan dengan indikator lainnya, ditunjukkan oleh nilai rata-rata total yang lebih rendah. Sehingga dapat diartikan bahwa responden

masih merasa pemahaman yang didapatkan setelah adanya promosi *free gift* untuk melakukan pembelian masih rendah.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melalui berbagai uji, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *free gift* mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Ultra Milk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, pembahasan hingga kesimpulan yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *free gift* yang dilakukan Ultra Milk terhadap keputusan pembelian, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Ultra Milk dalam menjalankan program *free gift* di masa mendatang, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1. Mengacu pada indikator *receiving experience* yang memiliki rata-rata total skor paling kecil pada variabel *free gift* dalam penelitian ini, Ultra Milk perlu meningkatkan pembagian informasi terkait mekanisme dan cara mendapatkan *free gift*. Selain media sosial, gunakan berbagai media komunikasi seperti website, iklan, dan materi promosi di minimarket untuk membagikan informasi mengenai mekanisme dan cara mendapatkan *free gift*. Buat halaman khusus di website atau aplikasi Ultra Milk yang berisi informasi lengkap tentang promo *free gift*, termasuk syarat dan ketentuan, cara mendapatkan, dan daftar toko yang berpartisipasi. Selain itu, perlu dilakukan edukasi intensif kepada para staff minimarket mengenai mekanisme dan tata cara pemberian *free gift*. Dengan pemahaman yang baik, diharapkan para staff minimarket dapat memberikan informasi yang akurat kepada konsumen dan meminimalisir kesalahan dalam proses pemberian *free gift* sehingga konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang baik selama promosi *free gift* berlangsung.
2. Mengacu pada, indikator *cognitive* memiliki rata-rata total skor terkecil dalam variabel keputusan pembelian. Untuk meningkatkannya, Ultra Milk dapat bekerja sama dengan Stray Kids untuk membuat konten edukasi yang menarik tentang manfaat produk Ultra Milk dan apa saja keunggulan produk Ultra Milk

dibandingkan produk pesaingnya. Selain itu, Ultra Milk dapat menambahkan informasi menarik dan edukatif mengenai produknya pada photocard kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk Ultra Milk, kepercayaan dan keyakinan konsumen akan meningkat, sehingga mendorong keputusan pembelian dan dapat membantu Ultra Milk untuk bersaing dengan produk pesaingnya.

3. Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dianalisis dalam studi ini, seperti strategi promosi diskon, *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar semakin memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ultra Milk.