

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat Strategi Promosi di Toko Dwistshop Sintang sangat tinggi. Hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai mean sebesar 89.0889. Strategi promosi yang dilakukan meliputi promosi melalui media sosial, memberi potongan harga, komunikasi langsung dengan konsumen, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi promosi tersebut mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian.
2. Tingkat keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang tergolong kedalam kategori yang tinggi. Hal ini dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai mean sebesar 88.2667. Konsumen memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu strategi promosi yang dilakukan jelas juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Terdapat pengaruh Strategi Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Dwistshop Sintang. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t_{hitung} sebesar 6,541 dan t_{tabel} sebesar 2,021 yang artinya

$6,541 > 2,021$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dilihat juga dari hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan kontribusi sebesar 49,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Toko Dwistshop Sintang, dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa strategi promosi berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu bagi pihak Toko Dwistshop Sintang di harapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar konsumen semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Toko Dwistshop juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan tetap melakukan pembelian produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi dan lain-lain sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah, R. B., dan Manap, A. 2024. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*. 4(1): 6753–6766.
- Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., dan Jalaluddin, M. 2020. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*. 8(2): 87–92.
- Brandinie, & Apriwenni. (2024). Digitalisasi sektor bisnis dan strategi pemasaran global. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Brandinie, M., dan Apriwenni, P. 2024. Edukasi strategi pemasaran sukses usaha UMKM di era digital. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, dan Lingkungan*. 1(2): 77–81.
- Ferdinan, & Ali. (2021). Konsep keputusan pembelian menurut Kotler. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Febrianti, A., & Utomo, S. B. U. S. B. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”*.
- Harahap, E. S. 2024. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan Shopee dalam Berbelanja Online*. Skripsi. UIN Syahada Padangsidimpuan.
- Harahap. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*.

- Hardisman. (2023). Analisis Regresi dan Statistik Terapan. Yogyakarta: Deepublish.
- Indika, D. R., dan Jovita, C. 2017. Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. 1(01).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Tecnología para la humanidad. Marketing, 5.
- Kurniawan, & Lestari. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 55-66.
- Pelipa, E. D., Sore, A. D., dan Jebok, D. M. 2023. Pengaruh ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*. 8(2): 391–401.
- Putra, & Hanggara. (2022). Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial. Yogyakarta: Andi.
- Putra, R. V., dan Nas, S. 2021. Pengaruh sales promotion, personal selling dan advertising terhadap keputusan pembelian produk buku terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*. 32(1).
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 4(1), 17-26.
- Rahmadhany, A. (2021). Media sosial sebagai sarana promosi digital. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Ristania (dalam Rahmawati). (2023). Indikator promosi Instagram. Jurnal Manajemen.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., dan Irwansyah, I. 2021. Penerapan teori penetrasi sosial pada media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui

- TikTok terhadap penilaian sosial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*. 3(1): 1–9.
- Safitri. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 22.
- Salsabilla, F., dan Fasa, M. I. 2024. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*. 3(3): 474–480.
- Sandora, M. 2020. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian belanja secara online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*. 11(3): 290–310.
- Sandora. (2020). Kepercayaan konsumen dalam transaksi online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 291.
- Sari, R. 2024. *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K*. Skripsi. IAIN Metro.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2019. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sholiha, I., Muslim, A. A., & Regina, R. N. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso. *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 39-59.
- Sihaloho, S. H., & Utama, A. M. (2020). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.31289/jab.v2i2.249>
- Siregar. (2023). Indikator keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*.
- Sugiyono, . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cet.1). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, E., Yossinomita, Y., dan Prasasti, L. 2025. Pengaruh harga, promosi berbasis media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oey Bakery Persijam Jambi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. 3(3): 239–248.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten dan Solomon (2017:151),
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Umama, S. R. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Maternal Disaster Malang (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkecewara)*. Skripsi. STIE Malangkecewara.
- Yuummar, G. Z. 2023. *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pusat Coffee di Klaten*. Skripsi. Universitas Widya Dharma.
- Suryani, R., & Adhitama, G. B. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Guyub Rukun Mart Banjarmangu, Banjarnegara. *Medikonis*, 12(1), 26-37.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31-36.