

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan dan analisis data yang sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian serta hipotesis yang diajukan , bisa diambil beberapa kesimpulan berikut :

1. Berdasarkan hasil data yang didapat dari penyebaran kuisisioner kepada 349 responden, menunjukkan jika variabel promosi media sosial Instagram memiliki nilai *mean* (rata-rata) 29,75 dan standar deviasi 2,471. Selanjutnya, hasil pendistribusian variabel promosi media sosial Instagram di Toko Clarissa Kediri kepada 349 responden, menunjukkan sebanyak 160 responden (45,8%), menilai promosi media sosial Instagram di Toko Clarissa Kediri termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil data yang didapat dari penyebaran kuisisioner kepada 349 responden, menunjukkan jika variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* (rata-rata) 27,44 dan standar deviasi 2,476. Selanjutnya, hasil pendistribusian variabel keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Clarissa Kediri kepada 349 responden, menunjukkan sebanyak 138 responden (39,5%), menilai keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Clarissa Store Kediri termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson pada variabel promosi media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,596 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan adanya korelasi cukup kuat antara

variabel X dan Y karena berada pada rentang nilai interval koefisien 0,40 – 0,599. Hasil regresi linier sederhana pada variabel X yaitu 0,597, sehingga bisa dinyatakan jika arah pengaruh antara variabel X dan Y bersifat searah (positif). Hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 13,824 > ttabel 1,967 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Bisa disimpulkan jika variabel promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Toko Clarissa Kediri dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, citra merek dilihat dari transaksi penjualan barang yang bermerek clarissa, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

## **B. Saran**

### **1. Toko Clarissa Store Kediri**

Promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Clarissa Store Kediri memiliki kategori baik dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 35,5%. Meskipun demikian, promosi melalui Instagram berpotensi bisa memberikan dampak yang lebih besar lagi apabila mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari konten yang lebih kreatif, inovatif, dan *up to date* tidak hanya dari segi *fashion* saja namun juga aksesoris lainnya. Selain itu, pemanfaatan testimoni pelanggan maupun kerja sama dengan influencer dapat membantu memperluas

jangkauan promosi sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Clarissa Store Kediri. Namun kontribusinya hanya sebesar 35,5%, yang berarti masih ada banyak variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti seperti produk, harga, citrak merek, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis supaya hasil penelitian lebih lengkap.