

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *Online* pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji korelasinya menunjukkan bahwa Promosi *Online* dengan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Promosi *Online* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, apabila Promosi *Online* semakin efektif dan menarik, maka Keputusan pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis akan semakin meningkat.
2. *Endorsement* Selebgram pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa *Endorsement* Selebgram dengan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Endorsement* Selebgram memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, *Endorsement* Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, apabila

Endorsement Selebgram semakin baik dan memiliki *kredibilitas* yang tinggi, maka Keputusan pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis akan semakin meningkat.

3. Keputusan Pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis termasuk dalam kategori baik. Secara simultan, Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, , Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Begitu pula berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, terhadap pengaruh positif dan signifikan Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila Promosi *Online* dilakukan secara efektif dan *Endorsement* Selebgram dilakukan secara tepat, maka Keputusan Pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas maka penulis menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Promosi *Online* pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis sudah baik, namun masih terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah pada Pemasaran Langsung. Sebaiknya Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis diharapkan dapat

mengoptimalkan promosi *online* pada indikator pemasaran langsung dengan meningkatkan komunikasi secara langsung kepada konsumen melalui pesan pribadi, WhatsApp *Business*, email *marketing*, maupun fitur *direct message* pada media sosial. Selain itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pelanggan yang lebih tepat, memberikan informasi produk secara personal, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan agar efektivitas promosi *online* dapat meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Endorsement Selebgram pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis sudah baik, namun masih terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah pada *Credibility*. Sebaiknya Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih selebgram yang digunakan sebagai endorser dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan, reputasi, kesesuaian citra selebgram dengan produk, serta kualitas interaksi dengan pengikutnya. Selain itu, perusahaan perlu bekerja sama dengan selebgram yang mampu memberikan ulasan produk secara jujur, informatif, dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
3. Keputusan Pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis sudah baik, namun masih terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah pada Kemantapan pada Sebuah Produk. Sebaiknya Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis diharapkan dapat mengoptimalkan Keputusan pembelian pada indikator tersebut dengan meningkatkan keyakinan konsumen

terhadap kualitas produk melalui penyampaian informasi yang lebih lengkap mengenai keunggulan produk, bahan baku yang digunakan, proses produksi, sertifikasi yang dimiliki, serta testimoni pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat citra produk melalui konten promosi yang menonjolkan kualitas dan keunikan produk sehingga konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih bervariasi dengan menambahkan variabel independen lain yang diduga memengaruhi Keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, lokasi penelitian, maupun objek penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan menyempurnakan hasil penelitian ini.