

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dunkin Donuts Melalui *Official Account* LINE Terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Presentase tertinggi pada variabel X (Promosi) yang terletak pada dimensi “Membujuk” dengan 237 frekuensi (70,5%) yang memilih “Setuju”. Hal ini dikarenakan promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan kesan positif kepada konsumen.
2. Presentase tertinggi pada variabel Y (Keputusan Pembelian) yang terletak pada dimensi “Perhatian” dengan 182 frekuensi (72,2%) yang memilih “Setuju”. Hal ini dikarenakan promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE mampu memberikan perhatian melalui pesan yang menarik, pesan yang mudah diingat, pesan yang memiliki karakteristik.
3. Hasil analisis regresi menggunakan *SPSS* versi 20 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menggunakan *SPSS* versi 20, didapat nilai  $r$  square 0,425 artinya adalah promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE mempunyai kontribusi sebesar 42,5%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 57,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

#### V.2 Saran

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dunkin Donuts Melalui *Official Account* LINE Terhadap Keputusan Pembelian”.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Dunkin Donuts Cinere harus dapat meningkatkan dan mempertahankan promosi melalui *Official Account* LINE yang diberikan kepada konsumen, sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan lama yang sudah setia kepada Dunkin Donuts, serta menarik pelanggan baru yang belum menjadi konsumen Dunkin Donuts.
2. Dunkin Donuts hendaknya lebih luas dan lebih sering melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi dan beriklan, agar perusahaan tetap berada di tingkat teratas dalam persaingan, serta memperluas pasar.

