

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

1. Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung.
2. Media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung

1.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh media social Instagram dan Facebook terhadap keputusan pembelian di Toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung, penulis akan memberikan beberapa saran antara lain:

1. Mengingat toko sparepart Kaji Lb hanya mengandalkan media sosial sebagai media interaksi dengan konsumen, maka perlu sekiranya toko modifikasi Kaji Lb memperluas media pemasarannya. Bukan hanya melalui media sosial, tetapi memanfaatkan media lain seperti media cetak, pamflet, radio, dan media massa lainnya. Hal ini dilakukan agar nama sparepart modifikasi Kaji Lb semakin dikenal oleh khalayak.
2. Dengan minimnya program diskon yang diberikan oleh toko sparepart modifikasi Kaji Lb, hendaknya toko Kaji Lb lebih berinovasi dalam program diskonnya. Seperti program diskon akhir tahun, diskon hari-hari besar, dan program diskon lainnya. Sehingga akan lebih meningkatkan

minat beli konsumen yang secara langsung akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb Kebonagung.

3. Karena Toko sparepart Kaji Lb melakukan transaksi penjualan dan bauran pemasaran melalui media sosial atau via online, alangkah baiknya Toko Kaji Lb menstabilkan koneksi jaringan internet. Hal ini menjadi sangat penting karena jika koneksi jaringan internet buruk, akan menghambat proses transaksi penjualan.
4. Alangkah baiknya toko sparepart modifikasi Kaji Lb juga mengoptimalkan strategi periklanan pada akun media sosialnya contohnya seperti strategi endorsement. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pikiran dan sikap calon konsumen yang secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen.