BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, hipotesis serta temuan penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan serta terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko S2.ID95”. Berdasarkan pada data yang telah terkumpul dan uji yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemampuan media sosial instagram dalam mempromosikan produk berjalan seperti yang diharapkan, hubungan dan loyalitas yang baik, juga lengkapnya informasi yang diberikan pemilik di akun instagram S2.ID95, dengan banyaknya pengalaman yang diberikan oleh konsumen, pemilik memilih untuk menggunakan media sosial instagram dalam usaha toko S2.ID95 untuk menunjang peningkatan penjualan.
2. Hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini meyakinkan

bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki peran penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti tampilan dan keunikan produk, serta keaslian produk yang berpengaruh dalam meyakinkan kualitas dari suatu produk. Kualitas bahan yang unggul serta kondisi fisik suatu produk yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen, yang pada saatnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

3. Hasil uji simultan yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa media sosial instagram dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial instagram dan kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Pengalaman, kepuasan konsumen dan desain produk dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebanyak 83,5% pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel media sosial instagram dan juga variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya 16,5% bisa disebabkan oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Dengan itu, media sosial instagram membantu memperkenalkan produk, sementara kualitas yang baik memastikan konsumen tetap puas setelah pembelian.

5.2 SARAN

Melalui penelitian ini masih banyak kekurangan yang muncul, baik yang disebabkan oleh keterbatasan waktu, keterbatasan data, maupun keterbatasan dari pihak peneliti, maka terdapat saran sebagai berikut :

1. Untuk Toko S2.ID95 :
  - a. Peneliti sarankan agar S2.ID95 terus memperhatikan akun media sosial instagram dan membuatnya terus aktif dengan melakukan promosi berbentuk konten *reels* instagram yang menarik, agar konsumen dapat lebih mengetahui informasi terkait produk, sehingga dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk S2.ID95.
  - b. Peneliti sarankan S2.ID95 untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk, terus mengeksplor model desain dan material produk sesuai yang diminati oleh para konsumen saat ini, sehingga nantinya dapat menambah minat dan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko S2.ID95.
2. Untuk Akademis :
  - a. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mencakup variabel-variabel lain yang belum diteliti, sehingga menghasilkan temuan yang lebih berdampak pada keputusan pembelian.
  - b. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan subjek dan variabel yang sama, disarankan untuk meningkatkan jumlah responden agar hasilnya lebih representatif.