BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk yang dilakukan pada Raisa Food pada saat ini masih tergolong cukup baik, yang menunjukan bahwa pada inovasi produk pada saat ini masih dianggap belum maksimal.
2. Promosi yang dilakukan oleh Raisa pada media sosial pada saat ini masih tergolong cukup baik. Keputusan pembelian pada Toko Raisa Food pada saat ini masih tergolong cukup baik.
3. Keputusan pembelian pada Toko Raisa food pada saat ini masih tergolong dalam kategori yang dapat dikatakan cukup baikyang artinya masih ada dan terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Toko Raisa food dalam proses kegiatan inovasi produk dan promosi pada media sosial yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Inovasi produk dan promosi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Raisa Food, yang didominasi oleh promosi pada media, dengan pengaruh yang signifikan dan diikuti dari inovasi produk dengan pengaruh yang signifikan pula, merupakan kontribusi dari faktor lain diluar penelitian seperti harga, lokasi dan lain-lain.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat oleh penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Promosi pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Raisa food, diantaranya:

1. Setelah dilakukan analisis dan pengolahan data hasil yang diperoleh penulis menunjukan bahwa inovasi produk pada saat ini masih dianggap belum maksimal. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Raisa food agar lebih meningkatkan Inovasi terhadap produk yang salah satunya yaitu Singkong Thailand. Yaitu dengan cara memberi variasi rasa, menggunakan toping seperti keju, oreo dll. Sehingga itu akan lebih menarik minat konsumen untuk membelinya dan produk singkong Thailand akan lebih menarik apabila mempunyai varian rasa yang lain dan toping yang berbeda dari yang sebelumnya.

2. Dilihat dari segi kegiatan promosi yang di lakukan oleh Raisa food tergolong cukup baik, sehingga Raisa food harus lebih giat lagi melakukan promosi khusus nya pada media sosial instagram yang notabene digunakan oleh kalangan remaja –ibu muda yang berusia sekitar 20-29 Tahun, yang mudah terpengaruh oleh hal-hal yang bersifat baru dan kekinian, mudah terpengaruh oleh brand yang di endorsement oleh artis. Raisa food bisa menggunakan jasa para endorsement instagram yang sedang trand sehingga

itu akan membuat daya tarik tersendiri untuk para konsumen, khususnya pengguna instagram, facebook dll.

3. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko Raisa food juga sudah cukup baik, dengan ada inovasi produk dan promosi pada media sosial produk Raisa food akan mudah dikenal oleh konsumen. Raisa food juga harus melakukan hal yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk singkong Thailand bisa menjadi makanan yang kekinian, dapat bersaing dengan produk terbaru yang lainnya. Dengan begitu apabila konsumen sudah mendapatkan kepuasan rasa dari produk Singkong Thailand tersebut maka konsumen pun akan melakukan pembelian ulang dan mereka dapat merekomendasikan kepada orang lain bahwa produk Singkong Thailand itu memiliki rasa yang enak.

4. Pengaruh inovasi produk dan promosi pada media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu Raisa food perlu mempertahankan hal-hal yang mendukung keberhasilannya tersebut dan lebih berinovasi dalam produk mapun berinovasi pada promosi sehingga akan mempertankan produk nya tersebut sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Singkong Thailand meningkat.