

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *Rebranding*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian pada CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Rebranding* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan.
- b. *Social media marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan untuk di waktu yang akan datang. Beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- a. Diharapkan CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan dapat meninjau kembali *rebranding* pada penyusunan strategi yang sudah baik, sehingga

keputusan pembelian pada CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan dapat melampaui target yang telah ditentukan.

- b. Diharapkan CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan dapat meninjau kembali *social media marketing* pada *interaction* yang sudah baik, sehingga keputusan pembelian pada CV Agam AC Banjarbaru Kalimantan Selatan dapat melampaui target yang telah ditentukan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mendalami dan mencari referensi jurnal penelitian lain terkait variabel *rebranding* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian agar mencapai hasil yang lebih baik.