

terlalu memperhatikan pelayanan dari suatu Toko sebelum melakukan pembelian, konsumen lebih memprioritaskan kelayakan barang yang hendak dibeli dan harga dari barang tersebut masih dalam standart jangkauan pembelian atau bukan.

KESIMPULAN

Dari hasil olah data dan interpretasi pembahasan Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko RCK. Dan beberapa rumusan masalah yang diajukan dapat disimpulkan penggunaan media sosial dan potongan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK secara parsial, sedangkan pelayanan prima tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK secara parsial. Selanjutnya penggunaan media sosial, potongan harga dan pelayanan prima secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK.

Kebaruan dari penelitian yang dilakukan pengkaji yaitu dengan penggunaan media sosial memudahkan setiap konsumen dan pemilik usaha melakukan proses transaksi jual beli, dengan penggunaan media sosial juga mampu memperluas jangkauan target pasar dan meningkatkan profit suatu usaha. Kebanyakan usaha jual beli masih melakukan transaksi secara manual di toko atau outlet nya, dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen pada sebuah toko atau perusahaan.

Selanjutnya ada beberapa keterbatasan yang dialami pengkaji dalam melakukan penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat dan perlu diperhatikan kembali oleh peneliti selanjutnya agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan tersebut yaitu responden dari penelitian ini hanya dari konsumen yang telah melakukan pembelian kamera pada Toko RCK, jumlahnya pun hanya 40 orang sehingga menurut peneliti masih kurang untuk mendeskripsikan keadaan sesungguhnya. Dalam pengambilan data melalui kuesioner terkadang jawaban dari responden tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, hal tersebut terjadi karena bedanya pemikiran dan pendapat orang yang satu dengan yang lainnya, selain itu juga dapat disebabkan oleh ketidakjujuran dalam pengisian pendapat dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ermawati E, Husaini A, Pakkawaru I. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *J Ilmu Ekon Dan Bisnis Islam* 2020;2:36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>.
- [2] Kotler P, Amstrong G. *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall; 2016.
- [3] Sugiatmono. *Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ACE HARDWARE Cabang BG JUNCTION SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA) 2020.
- [4] Ningsih NW. ... *Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota ...* 2019.
- [5] Batee MM. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)* 2019;2:313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.